

**ANALISIS PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA MIKRO
MELALUI PENGGUNAAN *SOCIAL COMMERCE*
DI KECAMATAN CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

PANJI NOVA UTAMA

NIM 19681037

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada.

Yth. Rektor IAIN Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Panji Nova Utama** mahasiswa IAIN yang berjudul **“Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *Social Commerce* di Kecamatan Curup”** Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, 23 September 2025

Pembimbing I



Andriko, M.E., Sy
NIP. 19890101 201903 1019

Pembimbing II



Ranas Wijaya, M.E
NIP. 19900801 202321 1030

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : PANJI NOVA UTAMA
NIM : 19681037
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi peneliti yang berjudul “Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *Social Commerce* di Kecamatan Curup” belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 23 September 2025
Peneliti



PANJI NOVA UTAMA
NIM. 19681037



**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
Email admin@iaincurup.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 01 /In.34/F.S/L/PP.00.9/01/2026

Nama : Panji Nova Utama
NIM : 19681037
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui
Penggunaan *Social Commerce* di Kecamatan Curup.

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

Hari/Tanggal : Rabu 19 November 2025
Pukul : 11.00 – 12.30 WIB
Tempat : Ruang 1 Fakultas Syariah

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

TIM PENGUJI

Ketua,

Habiburrahman, S.H.I., M.H
NIP. 19850329 201903 1 005

Sekretaris,

Harianto Wijaya, M., M.E
NIP. 19900720 202321 1 024

Penguji I,

Dr. Oktavian Histori S., S.E., M.M
NIP. 19791017 200901 1 009

Penguji II,

Fitmawati, M.E
NIP. 19890324 202521 2 008

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

ABSTRAK

Panji Nova Utama NIM. 19681037 “**Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *Social Commerce* di Kecamatan Curup.**” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan pemasaran usaha mikro di Kecamatan Curup sebelum dan setelah penggunaan *social commerce*, serta mengidentifikasi jenis *social commerce* yang paling efektif digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data diperoleh melalui survei dan wawancara dengan sembilan pelaku usaha mikro di Kecamatan Curup yang telah menggunakan *e-commerce*. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum adanya *e-commerce* fokus pemasaran lebih banyak dari orang ke orang, membangun kesadaran merek, serta mengumpulkan calon pelanggan. Setelah mengadopsi *social commerce*, pengembangan pemasaran digital bergeser secara signifikan menuju metrik yang berorientasi pada penjualan, seperti total pembelian, kecepatan penjualan produk, persentase pengunjung yang melakukan pembelian, dan biaya iklan. Platform yang paling efektif digunakan oleh pelaku usaha adalah media sosial (*social commerce*), seperti instagram, facebook, dan tiktok, karena biaya yang rendah atau gratis, serta memberikan kontrol penuh atas harga, promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Tantangan utama yang dihadapi adalah biaya komisi yang tinggi pada platform *e-commerce* formal dan kebutuhan akan perangkat (*gadget*) yang memadai untuk menghasilkan konten pemasaran yang berkualitas. Dengan demikian, implikasi penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha mikro perlu meningkatkan kualitas konten foto dan video produk untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran, serta perlu menjaga konsistensi dalam berinteraksi dengan audiens untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran, Usaha Mikro, *Social Commerce*, Curup.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Allah SWT, sembah sujudku pada-Mu yang telah melimpahkan Rahmat dan Nikmat kepadaku hingga saat ini.
2. Kepada dua malaikat tak bersayapku, Ayahanda (Subari) dan Ibunda (Neli Suherni), terima kasih banyak telah mengorbankan segalanya demi masa depan anakmu. Skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda baktiku. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membahagiakan kalian, meski aku tahu, tidak akan pernah bisa untuk membalas semua yang telah kalian berikan selama ini untukku.
3. Untuk adikku Pirsah Putri Assyfa yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, nasehat serta do'a sehingga penulis bisa menjadi pribadi yang seperti saat ini.
4. Kepada keluarga besar saya, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungan moral, dan spiritual yang telah menguatkan penulis dalam setiap langkah perjuangan hingga ketitik ini.
5. Terimakasih buat teman-teman dan almamater tercinta prodi Ekonomi Syariah.
6. Untuk orang-orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih untuk cerita dalam menyelesaikan program studi ini.

MOTTO

Man Jadda Wajada

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil”

Man Shobaro Zafiro

“Barang siapa yang bersabar maka ia akan beruntung”

Man Saaro Ala Darbi Washola

“Barang siapa yang berjalan di jalannya maka ia akan sampai”

**Kelak jika waktunya telah
tiba, jadilah orang yang paling
bahagia..**

**Dan lihat betapa indahnya
hasil yang didasari dengan kesabaran.**

~ Panji Nova Utama ~

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *Social Commerce* di Kecamatan Curup”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Ngadri Yusro, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Ibu Fitmawati, M.E selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup.

4. Bapak Noprizal, M.Ag selaku penasihat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik peneliti.
5. Bapak Andriko, M.E, Sy selaku pembimbing I dan Bapak Ranas Wijaya, M.E selaku pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Habiburrahman, S.HI., M.H selaku ketua Sidang Munaqasyah dan Bapak Harianto Wijaya. M, M.E selaku sekretaris Sidang Munaqasyah, yang telah memimpin, mengarahkan, dan menyelenggarakan proses ujian.
7. Bapak Dr. Oktafian Histori S., S.E., M.M selaku penguji 1 dan Ibu Fitmawati, M.E selaku penguji II, yang telah memberikan, kritik, saran, serta masukan demi kesempurnaan dan kelayakan karya tulis ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
10. Untuk seluruh narasumber (*informan*) yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini, terkhusus untuk para Pelaku Usaha di Kecamatan Curup yang telah menerima dan memberikan informasi yang peneliti perlukan.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang khususnya bagi peneliti sendiri dan para pembaca pada umumnya. *Aamiin Ya Rabbal'Alamiin.*

Curup, 23 September 2025

Peneliti

PANJI NOVA UTAMA

NIM. 19681037

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
ABSTRAK	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Penelitian Terdahulu	10
G. Penjelasan Judul	16
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	20
1. Pengertian Pemasaran	20
2. Fungsi Pemasaran	26
3. Strategi Pemasaran	29
4. Pengembangan Pemasaran	31
B. Usaha Mikro	39
1. Pengertian Usaha Mikro	39

2. Kriteria dan Ciri-ciri Usaha Mikro	41
C. <i>E-Commerce</i>	42
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	42
2. Jenis-Jenis Ecommerce	46
3. Dampak Positif dan Negatif Dalam E-Commerce	47
D. <i>Social Commerce</i>	48
E. Kerangka Berpikir	55
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	57
B. Waktu dan Tempat Penelitian	57
C. Data dan Sumber Data	58
D. Teknik Pengumpulan Data	59
E. Teknik Analisis Data	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Kecamatan Curup	62
2. Kondisi Demografi dan Geografis	64
3. Usaha Mikro di Kecamatan Curup	65
B. Hasil Temuan Penelitian	75
1. Pengembangan Pemasaran Sebelum Penggunaan <i>Social Commerce</i> di Kecamatan Curup	77
2. Pengembangan Pemasaran Setelah Penggunaan <i>Social Commerce</i> di Kecamatan Curup	80
3. Jenis <i>Social Commerce</i> Yang Paling Efektif Digunakan Oleh Usaha Mikro di Kecamatan Curup	86
C. Pembahasan	93
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Usaha Mikro di Kecamatan Curup	66
Tabel 4.2 Pelaku Usaha Mikro Pengguna <i>Social Commerce</i>	67
Tabel 4.4 Pelaku Usaha Kuliner	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 4.3 Profil Usaha Kuliner	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terbukti mampu bertahan dan bahkan menjadi penopang saat krisis ekonomi. Usaha mikro memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi lebih jauh terhadap perekonomian lokal. Namun, tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku usaha mikro adalah keterbatasan dalam jangkauan pasar dan strategi pemasaran yang inovatif. Pemasaran tradisional yang mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau toko fisik sering kali tidak cukup untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era digital ini.¹

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu inovasi yang paling berdampak adalah *social e-commerce* atau perdagangan elektronik. *Social e-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara daring, menghilangkan batasan geografis, dan menjangkau pasar yang jauh lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Di Indonesia, penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang semakin tinggi telah

¹ Statistik, Badan Pusat. "*Usaha mikro kecil*." Diambil dari <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikrokecil.html#subjekViewTab1> pada tanggal 16 (2021).

menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan *social e-commerce*, baik di kota-kota besar maupun daerah.²

Meskipun potensi *social e-commerce* sangat besar, adopsi dan pemanfaatan platform ini oleh usaha mikro di daerah-daerah tertentu masih menghadapi berbagai hambatan. Keterbatasan pengetahuan tentang teknologi, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, masalah kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring, hingga kendala infrastruktur internet di beberapa wilayah.³

Dalam dunia bisnis, *social e-commerce* banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan suatu barang, memudahkan pertukaran informasi, menyebarkan katalog produk yang akan dipasarkan, dan memfasilitasi diskusi atau konsultasi online antara penjual dan pelanggan. Konsumen berpartisipasi secara aktif dan interaktif, dan selama ini dalam pemasaran tradisional banyak pihak yang terlibat mulai dari importir, pelabuhan, container, pedagang besar dan pihak lainnya, namun dengan adanya *social e-commerce* dapat memperpendek rantai panjang menjadi lebih pendek, dan pembeli dapat menghubungi penjual secara langsung. padahal mereka berada di tempat yang berbeda.⁴ Pada saat ini, tentunya segala sesuatu menjadi

² Dewi, Ni Putu Novy Candra, and Dito Aditia Darma Nasution. "Pentingnya Penerapan Social e-Commerce Bagi Usaha Mikro Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pijar* 1.3 (2023): 566-577.

³ Statistik, B. P. (2021). "*Usaha mikro kecil*. Diambil dari <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikrokecil.html#subjekViewTab1> pada tanggal, 16.

⁴ Maulidasari, Cut Devi. "*Dampak pemasaran online di era Covid-19*." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4.2 (2020).

lebih mudah, karena pelaku usaha banyak memanfaatkan keredanaan social commerce dalam memasarkan barang yang mereka hasilkan.⁵

Penggunaan *social commerce* saat ini semakin meningkat disuatu daerah, dengan demikian, hal ini berdampak pada perubahan cara pandang dan perilaku manusia.⁶ Masyarakat yang melakukan jual beli secara tidak langsung, salah satu contohnya adalah jual beli melalui internet atau *social commerce*. *Social commerce* merupakan suatu model bisnis dimana produk dijual secara langsung kepada konsumen atau kepada pelaku usaha lainnya, social e-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang diminati dan akan dikembangkan. Dengan menerapkan teknologi informasi social e-commerce, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar ke pasar global atau hanya fokus pada segmen pasar tertentu saja.⁷

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet atau social commerce menjadi tantangan bagi usaha mikro dalam memasarkan produk secara online. Konsumen kini lebih aktif menggunakan media online untuk mencari apa yang mereka inginkan karena mereka dapat mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah dibandingkan sebelumnya. Perkembangan pemasaran digital semakin berdampak pada dunia pemasaran. Upaya perusahaan untuk memasarkan barang serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui *e-commerce*. Selain itu *social e-commerce*

⁵ Trulline, Putri. "Pemasaran produk Usaha Mikro melalui media sosial dan e-commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5.2 (2021): 259.

⁶ Hakim, Muhammad Malik dan Nurkamid, Mukhamad. *Model Adopsi UMK di Kudus Terhadap E-Commerce*. *Jurnal Simetris*, Vol. 8 No 1 April 2017.

⁷ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-Vi*, November 2011, h. 104

menjadi perhatian khusus bagi para pemasar, yaitu strategi menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menetapkan harga barang dan jasa di pasar Internet. atau melalui alat digital lainnya.⁸

Sebagian besar pengusaha dalam menggunakan *social commerce* salah satunya di bidang usaha mikro kedai coffe menghadapi beberapa tantangan seperti penurunan jumlah pendapatan dan keterbatasan kemampuan dalam pemasaran.⁹ Tingkat pendapatan usaha mikro memiliki dampak di berbagai faktor termasuk modal, tenaga kerja dan teknologi. Saat ini penggunaan *social e-commerce* menjadi sebuah kebutuhan bagi organisasi atau perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bersaing dalam skala global khususnya usaha mikro yang ada di Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong.¹⁰

Pengembangan pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang pada saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai strategi dan tren pemasaran digital yang tepat, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Suatu bisnis harus bisa berkembang dan menyesuaikan dengan tren yang terjadi, karena dengan bisa berkembang sesuai tren, maka bisnis tersebut bisa dikatakan tidak

⁸ Boone, Louise E., dan Kurtz, David L. 2005. *Contemporary Marketing*. Thomson South Western. Ohio.

⁹ Riantika, N. K., & Ayuningsasi, A. A. K. (2024). *Pengaruh Modal, Penggunaan Qris, Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion Di Kota Denpasar*. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10263-10274.

¹⁰ Oktoyoki, Hefri, Febri Nur Parmudya, and Tria Anti Sukmala Yulisa. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Agribisnis Berdaya Saing di Kabupaten Rejang Lebong." *Jurnal Mapetari* 4.1 (2019): 21-32.

tertinggal dan dapat memiliki keuntungan yang lebih. Beberapa bisnis baik yang berada dalam segi level tertinggi, besar, maupun level yang rendah atau usaha yang baru bangun. Mereka tetap berusaha untuk memasarkan barangnya dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, seperti *e-commerce place* tempat jual beli online, digital marketing pemasaran secara digital maupun media sosial.¹¹

Persaingan yang semakin ketat, serta muncul secara alami mulai dari segala penjuru, usaha mikro merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah, tidak terkecuali yang ada di Kecamatan Curup. Pengembangan sektor usaha mikro memiliki arti tersendiri dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menurunkan angka kemiskinan.¹² Dalam ekonomi mikro dan mekanisme pasar menitik beratkan pada perilaku ekonomi individu rumah tangga, perusahaan dalam mengelola sumberdaya ekonomi secara efisien.¹³

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 137 Tahun 2017 Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong memiliki jumlah 9 kelurahan serta dengan pelaku usaha mikro yang berjumlah 832 pelaku usaha dan 32 pelaku usaha sebagai pengguna e-commerce yaitu Dwi Tunggal, Air Putih Lama, Adi Rejo, Air Rambai, Pasar Baru, Pasar Tengah, Jalan Baru, Talang Benih, dan Timbul Rejo.¹⁴

¹¹ Hafizh, Muhammad Faris, et al. *"Strategi Transformasi Digital Di Era Industri 4.0: Blueprint Bisnis, Penerapan Teknologi, Dan Peran Kritis Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Food And Beverage (F&B)."* Ekonomi & Bisnis 23.1 (2024): 1-8.

¹² *Usaha Mikro Kecil Menengah "UMKM"*, diakses pada Tanggal 30 Juni 2021 dari <http://www.depkop.go.id>

¹³ Purnomo, Sigit. *"Teori ekonomi mikro."* (2022).

¹⁴ Peraturan 'Menteri Dalam Negeri Nomor 137 Tahun 2017' tentang Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan

Adapun hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada pelaku usaha Bapak Joni sebagai pemilik Kedai Coffe Titik Awal beralamatkan di Timbul Rejo, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong yang mana dalam wawancara nya beliau mengatakan Bahwa:

*“Meskipun platform media sosial semakin berkembang, dan persaingan juga semakin ketat. Jadi sangat butuh yang nama nya strategi pemasaran agar lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing dengan pedagang lain digital”.*¹⁵

Dan ada juga hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada pelaku usaha Bapak Subagio dalam penjualan Juice beralamatkan di Air Putih Lama, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong yang mana dalam wawancara nya beliau mengatakan bahwa:

*“Banyak pedagang yang melakukan pemasaran tetapi barangnya sama, sehingga sulit untuk menarik perhatian konsumen”.*¹⁶

Dengan menganalisis bagaimana pelaku usaha mikro di Curup saat ini memanfaatkan social e-commerce, mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi, serta merumuskan strategi yang tepat, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemberdayaan ekonomi lokal serta diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi pemerintah daerah, lembaga terkait, maupun pelaku usaha mikro itu sendiri untuk meningkatkan daya

¹⁵ Joni, Pelaku Usaha Kedai Coffe Titik Awal Timbul Rejo, Rabu 12 February 2025

¹⁶ Subagio pelaku usaha Jualan Juice Kelurahan Air Putih Lama, Selasa 18 February 2025

saing dan memperluas jangkauan pasar produk-produk lokal Curup melalui platform digital.¹⁷

Selain itu masih banyak pelaku usaha yang berjualan melalui *social commerce* atau media sosial yang mana persaingan harga di platform yang sangat ketat. Meskipun pasar online terus berkembang, terdapat kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan tingkat partisipasi usaha mikro lokal di Kecamatan Curup di platform *social commerce* atau media sosial. Sehingga apa saja hambatan-hambatan yang menyebabkan rendahnya partisipasi, seperti kurangnya visibilitas, strategi pemasaran online yang tidak efektif, atau kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen online. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengembangan pemasaran Usaha Mikro melalui penggunaan *social commerce* khususnya di Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Memperhatikan besarnya peran usaha mikro dalam perekonomian daerah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut untuk dijadikan sebagai penelitian skripsi. Dengan judul yaitu: **“Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *Social Commerce* di Kecamatan Curup”**.

¹⁷ Muhammad Malik dan Nurkamid *Produk Usaha Mikro di Rejang Lebong penjualan melalui Media Sosial. Jurnal Mapetari* 4.1 (2019): 49-50

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada dan memudahkan dalam penelitian, maka diperlukan batasan masalah yaitu penelitian ini hanya di fokuskan pada usaha mikro khususnya usaha kuliner yang ada di Kecamatan Curup.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan pemasaran Usaha Mikro sebelum penggunaan Social Commerce ?
2. Bagaimana pengembangan pemasaran Usaha Mikro setelah penggunaan Social Commerce ?
3. Apa saja jenis Social Commerce yang paling efektif digunakan oleh usaha mikro di Kecamatan Curup ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengembangan pemasaran usaha mikro di Kecamatan Curup sebelum penggunaan social commerce.
2. Untuk mengetahui pengembangan pemasaran usaha mikro di Kecamatan Curup setelah penggunaan social commerce.
3. Untuk mengetahui jenis social commerce yang paling efektif digunakan oleh usaha mikro di Kecamatan Curup.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang dimiliki terutama dibagian usaha mikro agar dapat diterapkan kedepannya.

b. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong terutama di dalam pengembangan pemasaran usaha mikro melalui penggunaan social e-commerce.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan agar mahasiswa mempunyai pemahaman mengenai pentingnya pengembangan pemasaran usaha mikro melalui penggunaan social e-commerce di Kecamatan Curup.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini memiliki potensi untuk memperluas bidang pengetahuan dan memberikan informasi yang akan membantu penelitian menjadi lebih mendalam dan luas.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan pengembangan pemasaran usaha mikro melalui penggunaan social commerce khususnya di Kota Curup.

c. Bagi Pelaku Usaha Mikro

Memberikan serta menambah wawasan kepada pelaku usaha mikro untuk meningkatkan kemajuan usaha mereka.

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti juga mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. **Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti (2021), penelitian yang berjudul *“Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan Social Commerce dalam mempertahankan Bisnis Usaha Mikro Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19.”*¹⁸**

Penelitian Andina Dwijayanti (2021) merupakan studi kasus tunggal (hanya membahas Pempek 4 Beradek). Keterbatasannya adalah hasil temuan tersebut mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk keseluruhan Usaha Mikro lainnya. Metodologi pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil kegiatan dalam penelitian pada usaha mikro pempek 4

¹⁸ Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti Fakultas Ekonomi Universitas Bandung (2021), *“Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan Social Commerce dalam mempertahankan Bisnis Usaha Mikro Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19”*.

beradek yaitu telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital *social commerce* dengan membuat platform online seperti website, facebook, Instagram dan market place, shopee, lazada dan tokopedia), diharapkan usaha mikro dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas dan membuat konten tentang penjualan produk usaha mikro pempek 4 beradek yang lebih kreatif di media sosial dan website.

Perbedaan penelitian Andina Dwijayanti (2021) adalah kasus tunggal (hanya membahas Pempek 4 Beradek), sementara skripsi saat ini menganalisis keseluruhan Usaha Mikro di satu wilayah (Kecamatan Curup) untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Fokus waktu penelitian terdahulu spesifik di masa pandemi, sedangkan skripsi saat ini menganalisis pengembangan pemasaran di konteks pasca-pandemi atau kondisi normal.¹⁹

¹⁹ Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti Fakultas Ekonomi Universitas Bandung (2021), *“Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan Social Commerce dalam mempertahankan Bisnis Usaha Mikro Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19.*

2. Khoirul Anam dan Sri Yanthy Yosepha (2024), penelitian yang berjudul “Analisis Pengembangan USAHA MIKRO Dalam Implementasi Social Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital.”²⁰

Penelitian Khoirul Anam (2024), merupakan studi kasus yang mengidentifikasi persaingan pasar sebagai masalah krusial (karena kemudahan akses), tetapi tidak fokus pada bagaimana merumuskan dan menganalisis strategi pengembangan pemasaran yang spesifik dan efektif untuk mengatasi masalah tersebut di konteks lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa imlementasi memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mikro, diantara lain: meningkatkan jaungkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan daya saing

Perbedaan penelitian Khoirul Anam (2024) adalah lebih berfokus pada dampak implementasi Social Commerce terhadap daya saing dan pengembangan usaha secara umum. Sementara skripsi saat ini lebih fokus pada "Analisis Pengembangan Pemasaran" secara rinci, termasuk strategi, hambatan, dan solusi spesifik pemasaran di Kecamatan Curup.²¹

²⁰ Khoirul Anam dan Sri Yanthy Yosepha Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (2024), “Analisis Pengembangan USAHA MIKRO Dalam Implementasi Social Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital”.

²¹ Khoirul Anam dan Sri Yanthy Yosepha Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Lamongan (2024), “Analisis Pengembangan USAHA MIKRO Dalam Implementasi Social Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital.”

3. Cicik Harini, SB.Handayani (2019), penelitian yang berjudul “Pemasaran Kewirausahaan Melalui Social Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro.”²²

Penelitian Cicik Harini, SB.Handayani (2019), merupakan studi kasus yang berfokus pada peningkatan kinerja usaha secara umum. Keterbatasannya adalah kurang berfokus pada proses pengembangan pemasaran secara rinci, serta dilakukan pada tahun yang cukup lama. Keterbatasannya adalah perkembangan Social Commerce dan teknologi digital sangat cepat berubah sejak tahun tersebut, sehingga temuan dan platform yang dibahas mungkin sudah tidak relevan atau sudah berevolusi secara signifikan pada saat ini. Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mana berdasarkan penelitian di lapangan dan berdasarkan tinjauan lapangan. Hasil dari penelitian ini ialah penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce* mampu meningkatkan hubungan antara pemasaran kewirausahawan terhadap konsumen serta terhadap kinerja usaha mikro selain itu penelitian ini juga mengidentifikasi adanya tantangan atau masalah krusial yang muncul seiring dengan kemudahan implementasi Social Commerce, peningkatan Persaingan yang Serupa (Kejenuhan Pasar) Kemudahan akses untuk memulai bisnis online menyebabkan pasar dipenuhi dengan berbagai penawaran yang serupa,

²² Cicik Harini, SB.Handayani Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran (2019), “Pemasaran Kewirausahaan Melalui Social Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro.”

sehingga sulit bagi usaha mikro untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen

Perbedaan penelitian Cicik Harini (2019) berfokus pada peningkatan kinerja usaha (hasil akhir), sementara skripsi saat ini berfokus pada proses pengembangan pemasarannya (sebagai upaya untuk mencapai kinerja). Waktu penelitian tahun 2019, kemungkinan tidak mencakup perkembangan Social Commerce terbaru yang dianalisis dalam skripsi saat ini.²³

4. Hani Atun Mumtahana, Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito (2017), penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Web Social Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran.”²⁴

Penelitian Hani Atun Mumtahana (2017) merupakan studi kasus yang dilakukan pada tahun yang cukup lama. Keterbatasannya adalah perkembangan Social Commerce dan teknologi digital sangat cepat berubah sejak tahun tersebut, sehingga temuan dan platform yang dibahas mungkin sudah tidak relevan atau sudah berevolusi secara signifikan pada saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari Penelitian ini ialah upaya peningkatan dapat dilakukan dengan mengedukasi para pelaku usaha mikro untuk melakukan pemasaran

²³ Dra.Cicik Harini, SB.Handayani Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran (2019), “Pemasaran Kewirausahaan Melalui Social Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro”.

²⁴ Hani Atun Mumtahana, Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito Fakultas Ekonomi, Universitas Madiun (2017), “Pemanfaatan Web Social Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran”.

melalui Social Commerce dan memanfaatkan sarana internet gratis untuk memasarkan produknya melalui website maupun media social serta pengembangan pemasaran melalui social commerce sangat diperlukan agar para pelaku usaha mikro mampu bersaing di era globalisasi

Perbedaan penelitian Hani Atun Mumtahana (2017) sangat berorientasi pada pemanfaatan web Social Commerce. Sementara skripsi ini mencakup platform Social Commerce yang lebih luas (media sosial, marketplace, dan sebagainya.) yang menjadi tren terbaru. Skripsi ini menawarkan temuan yang lebih mutakhir.²⁵

5. Hanung eka Atmaja, Dian Marlina Varawati, (2021), penelitian yang berjudul “Meningkatkan Minat Kewirausahaan di Era Global Melalui Social Commerce.”²⁶

Penelitian Hanung eka Atmaja (2021) berfokus pada minat kewirausahaan di era global melalui social commerce. Yang memberikan dampak perkembangan transaksi jual beli yang terjalin antara penjual dan pembeli, pembeli dapat membeli barang atau akan menggunakan jasa seorang wirausaha melalui aplikasi yang terdapat di internet Facebook, Tiktok, Marketplace, Shope, Lazada, Blibli, yang dapat diakses melalui berbasis android, aplikasi yang memudahkan konsumen tersebut di kenal dengan perdagangan elektronik (*Social Commerce*). Metode dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, Hasil

²⁵ Hani Atun Mumtahana, Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito Fakultas Ekonomi, Universitas Madiun (2017), “*Pemanfaatan Web Social Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*”.

²⁶ Hanung eka Atmaja, Dian Marlina Varawati, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar (2021), “*Meningkatkan Minat Kewirausahaan di Era Global Melalui Social Commerce*”.

penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *social commerce* memberikan peluang seseorang menjadi wirausaha dan mengembangkan usaha nya melalui *social commerce*.

Perbedaan penelitian Hanung eka Atmaja (2021) berfokus pada minat kewirausahaan di era global melalui *social commerce* (aspek psikologis/motivasi individu), yang ada sedikit pada strategi pengembangan pemasaran. Sementara skripsi saat ini berfokus pada “Analisis Pengembangan Pemasaran” bukan hanya sekadar dampak dan motivasi, namun memungkinkan pembahasan strategi pemasaran dan proses yang lebih detail.²⁷

G. Penjelasan Judul

1. Analisis

Analisis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil kemudian dicari kriteria tertentu lalu dicari kaitan nya dan ditafsirkan maknanya.²⁸

²⁷ Hanung eka Atmaja, Dian Marlina Varawati, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar (2021), “*Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui Social Commerce*”.

²⁸ Septiani, Yuni, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah. “*Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru).*” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3.1 (2020): 131-143.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan suatu organisasi. Tujuan utama dari pemasaran adalah memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan harapan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.²⁹

3. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Usaha Mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah.³⁰

²⁹ Iswahyudi, Muhammad Subhan, et al. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

³⁰ Nurmalia Hasanah, S. E., et al. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. uwais inspirasi indonesia, 2020.

4. *E-Commerce*

E-commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.³¹ Penggunaan *e-commerce* sangat meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan jaringan internet, dimana mayoritas orang merasa lebih nyaman berbelanja melalui marketplace yang tersedia dibandingkan ke toko secara langsung. Tingginya laju pengguna *e-commerce* tentunya disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya hal yang mendasari perkembangan yang signifikan ini diantaranya adalah pertumbuhan penduduk yang meningkat, hingga perkembangan teknologi yang semakin maju.³²

5. *Social Commerce*

Social Commerce di definisikan sebagai subset dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial, interaksi sosial, dan kontribusi pengguna (seperti ulasan dan rekomendasi) untuk mendukung dan memfasilitasi transaksi produk dan layanan *online*. Tujuannya adalah mempersonalisasi pengalaman berbelanja dan memanfaatkan sosial (*social influence*).³³

³¹ Huda, Baenil, and Bayu Priyatna. "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce." *Systematics* 1.2 (2019): 81-88.

³² Adoe, Vera Selvina, et al. *Buku Ajar E-Commerce*. Feniks Muda Sejahtera, 2022.

³³ Efraim Turban et al., *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (New York: Springer, 2017), 350.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran berasal dari kata dasar pasar. Pemasaran memiliki 2 arti dalam kelas nomina yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Jika digabungkan, pemasaran adalah proses, cara, dan kegiatan dalam memasarkan serta menyebarluaskan barang yang dijual pada masyarakat umum.¹

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, seperti mesin pencari (*search engines*), media sosial, surat elektronik (email), dan situs web, untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan memberikan nilai kepada konsumen potensial maupun pelanggan. Definisi ini menyoroti bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai platform daring.²

¹ Pengertian Pemasaran “2 Arti Kata Pemasaran di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)”

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (Edisi Bahasa Indonesia: Manajemen Pemasaran).

Menurut Coviello, pemasaran adalah penggunaan web dan inovatif intuitif lainnya untuk menggabungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan serta menunjukkan bahwa tugas pemasaran digital berguna untuk menghubungkan dua kelompok dalam pemasaran, baik pembeli maupun pihak perusahaan.³

Menurut Ridwan Sanjaya, pengertian pemasaran adalah suatu tindakan pemasaran berupa periklanan, yang memanfaatkan beberapa media online, seperti email, *adword*, dan situs web, penggunaan media sosial juga dikenang untuk media pemasaran tingkat lanjut, pemasaran berbasis web dibutuhkan prosedur dan kesiapan yang matang sebelum memulai.⁴

Menurut Boyd dan Walker, pemasaran adalah suatu proses, analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.⁵

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah memasarkan barang dagangan serta menyebarluaskan ke masyarakat umum melalui penggunaan teknologi digital dengan memanfaatkan media elektronik. Dalam penelitian ini pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, seperti mesin pencari

³ Sihombing, Nikous Soter, et al. "*Pemasaran Digital*". Penerbit Widina, 2022.

⁴ Widodo, Slamet. "*Strategi Pemasaran dalam meningkatkan siklus hidup produk (product life cycle)*." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik (JEPA)* 4.1 (2019): 84-90.

⁵ Sihombing, Nikous Soter, et al. "*Pemasaran Digital*". Penerbit Widina, 2022.

(*search engines*), media sosial, surat elektronik (email), dan situs web, untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan memberikan nilai kepada konsumen potensial maupun pelanggan dengan cara yang inovatif dan personal.⁶ Dalam konteks yang lebih luas pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif serta menguntungkan dengan konsumen melalui internet dan media digital lainnya.⁷

Lebih lanjut pemasaran yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran serta membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan suatu organisasi selain itu pemasaran juga dapat bisa diartikan sebagai memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan

⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (Edisi Bahasa Indonesia: *Manajemen Pemasaran*).

⁷ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

konsumen, dengan harapan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien selain itu keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi persaingannya. Untuk menentukan strategi bersaing, serta perusahaan harus mengetahui posisinya dalam industri.⁸

Pemasaran digital dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran digital/online atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.⁹ Pemasaran digital menargetkan orang-orang secara aktif memilih atau mengunjungi situs yang ingin mereka kunjungi serta informasi apa yang akan mereka terima tentang produk mana dan dalam kondisi yang seperti apa, serta pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan

⁸ Iswahyudi, Muhammad Subhan, et al. *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

⁹ Biasa, Kyky M., Altje L. Tumbel, and Mac Donald Walangitan. "Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 (study kasus online shop Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.2 (2021).

meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara online.¹⁰

Seorang pemasar online harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan.¹¹

Dengan menerapkan metode pemasaran digital maka dapat terjalin suatu hubungan antara pelanggan dengan produsen. Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran selain itu pemasaran internet atau *e-commerce*, pemasaran ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web periklanan dengan menggunakan banner selain itu promosi perusahaan

¹⁰ Putri, Prisma Miardi, and R. A. Marlien. "Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022): 25-36.

¹¹ Sarpiana, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop*.

lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik atau e-surat (e-mail), dan sebagainya.¹²

Segala kegiatan atau transaksi jual beli yang melibatkan media elektronik yakni internet disebut sebagai *social commerce*. Perilaku konsumen telah berubah akibat *social commerce*. Secara tradisional, orang-orang hanya berbelanja secara offline, mengunjungi pasar, pusat perbelanjaan, atau toko perorangan. Namun, dengan kemunculan *e-commerce*, konsumen sekarang dapat membeli produk dan layanan dengan cepat dan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Ini telah mengubah cara kita berbelanja secara mendasar. Bahkan, banyak toko fisik sekarang juga memiliki toko online mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin digital.¹³

Pada era digital, pola konsumsi informasi dan media mengalami perubahan signifikan. Pengguna kini memiliki akses ke berbagai platform digital, yang mengubah cara mereka mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan media. Hal ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet serta meluasnya penggunaan perangkat mobile, yang memfasilitasi akses ke berbagai sumber informasi secara cepat dan instan. Fenomena ini juga didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi

¹² Shafwah, Allya Dina, et al. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. 5.3 (2024).

¹³ Tonda, Firmansyah, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. "Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2.3 (2024): 181-194.

yang semakin maju, termasuk munculnya media sosial sebagai saluran utama bagi masyarakat dalam mencari dan membagikan informasi.¹⁴

2. Fungsi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut, fungsi pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan operasional, seperti menjual atau mendistribusikan, tetapi meluas menjadi serangkaian tugas manajerial dan strategis yang harus dijalankan perusahaan.¹⁵

Pemasaran digital merupakan pengelolaan hubungan antara konsumena yang tidak merugikan, dan memiliki dua tujuan, yang pertama tujuan pemasaran yakni usaha untuk menarik konsumen yang baru dengan cara memberikan janji nilai terbaik serta menjaga konsumen tersebut mulai dari saat ini serta kemudian berkembang dengan cara memberikan sebuah kepuasan.¹⁶

Selain itu fungsi dari pemasaran sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yaitu dengan memastikan pertukaran sebuah hasil antara perusahaan dengan konsumennya, hal ini menjelaskan

¹⁴ Bias, Kyky M., Altje L. Tumbel, and Mac Donald Walangitan. "Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 (study kasus online shop Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.2 (2021).

¹⁵ Sayidah, Halimatus, and Aditia Nafisa. "Analisi Sistem Pemasaran Produk Olahan Susu Untuk Meningkatkan Penjualan di Koperasi Produsen Agro Niaga Jabung Syariah Malang Jawa Timur", *Journal of Social and Economics Research*, 2024, 6.1:988-999.

¹⁶ Adi Supriadi, "Analisis Metode Trend Marketing Pada PT Data Cipta Neraca" *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 2087-3077, 2021.

bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara bisnis yang dijalankan pada sebuah industri. Pemasaran juga merupakan jawaban dalam menghadapi persaingan bisnis di masa depan, dengan cara melakukan evolusi pemasaran, sebuah institusi yang terus mempertahankan relevansinya ditengah lanskap bisnis yang semakin berkembang.¹⁷

Ada beberapa fungsi utama yang harus dijalankan oleh manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler (2002:559), fungsi-fungsi utama pemasaran ada 3 yaitu:

- a. Pengumpulan informasi, yaitu mengumpulkan data dan informasi penting mengenai pelanggan, pesaing, tren pasar, serta faktor-faktor lingkungan pemasaran lainnya, baik yang sudah ada maupun yang potensial.
- b. Komunikasi persuasif, yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk) untuk merangsang minat beli dan membangun kesadaran merek di antara target pasar.
- c. Memfasilitasi Pertukaran: Mengatur dan memfasilitasi transaksi pertukaran, di mana konsumen dapat membeli produk atau jasa dari

¹⁷ Darmawan, Robby, and Indra Mahyudi. "RANTAI DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN LAUT DI KECAMATAN SANGGAU LEDO KABUPATEN BENGKAYANG." *Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan* 4.3 (2024).

produsen, baik melalui uang tunai, kredit, atau metode pertukaran lainnya.¹⁸

Dalam konteks digital, fungsi-fungsi ini diwujudkan melalui alat seperti analisis data (*big data*), *content marketing*, dan sosial media untuk mencapai interaksi yang lebih personal dan real-time dengan konsumen.¹⁹

Fungsi pemasaran inti dari strategi bisnis perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif. Strategi ini melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun brand awareness, menjual produk atau layanan, mengelola kualitas produk, menetapkan harga yang tepat, mengoptimalkan strategi berdasarkan informasi pemasaran, mengamankan pendanaan untuk kampanye pemasaran, dan mengelola distribusi produk. Dengan menjalankan fungsi pemasaran secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu juga memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis yang sedang dijalankan.²⁰

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.

¹⁹ Ammanullah Akmal Arif, *Strategi Meningkatkan Layanan Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah INONESIA KCP CILEDUG CIREBON*, *Jurnal Modul Ajar Manajemen Pemasaran*, 2023.

²⁰ Darmawan, Nathasia Sally. "Analisa Pengembangan usaha pada Ud. budi Veneer (Studi Kasus pada Aspek Pemasaran)." *Agora* 3.1: 36284.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan.²¹ Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota pelaku usaha.²² Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Kebijakan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya.²³

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan, strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintergrasi, yang menggabungkan

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Global Edition, Boston: Pearson Education, 2018.

²² Fandi tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 3

²³ Kasmir. *Pemasaran bank*, (jakarta :kencana 2020) 71

keunggulan. Strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.²⁴

Sekumpulan pilihan dasar atau mengenai tujuan, strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan usaha itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingnya. Pandangan keunggulan kompetitif, yang secara ide berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan menuver taktis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan. Strategi pemasaran mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapainya. Strategi antara tujuan dan basis sumber dayanya. Perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.²⁵

Keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari distribusi, promosi, dan harga selain itu strategi pemasaran bertujuan untuk memenuhi tujuan bisnis melakukan promosi produk atau jasa milik perusahaan, strategi yang efektif harus mencakup berbagai informasi dengan baik yaitu mengenai merk, produk, dan layanan yang harus dipromosikan. Di lingkungan yang terus berkembang ini membuat pemasaran digital juga menjadi salah satu pilihan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, maka setelah memahami bisnis berada dalam pasar

²⁴ Jurnal, kamaruddin, *strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif islam*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam (UIN Alauddin Makassar 2023) , 82

²⁵ Darsana, I. Made, et al. *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifest Media, 2023.

tertentu dan sudah menentukan strategi pemasaran yang dapat dipenuhi maka setelahnya pemilik usaha bisa mulai untuk merencanakan strategi pemasaran dalam pemasaran secara digital.²⁶

Menggunakan teknologi digital menjadi suatu kontribusi terbesar pada bauran pemasaran. Strategi pemasaran digital dibangun dengan mengadaptasi berbagai prinsip dari strategi pemasaran secara tradisional yaitu dengan menggunakan kesempatan yang akan didapatkan dari media digital. Dengan strategi pemasaran digital yaitu memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta meningkatkan kesadaran merk terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan berbagai alat pembantu dan media internet.²⁷

4. Pengembangan Pemasaran

Pengembangan pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen yang berfokus pada inovasi saluran, personalisasi penawaran berbasis data, dan membangun citra merek (brand image) yang kuat melalui interaksi online.²⁸ Tujuannya adalah untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan audiens target, serta mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan kesadaran merek, perolehan pelanggan, penjualan, dan loyalitas. Pengembangan pemasaran melibatkan pemahaman mendalam

²⁶ Arif, Muhammad, et al. *Strategi Pemasaran*. PT Penamuda Media, 2024.

²⁷ Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books, 2022.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th Global Edition, Boston: Pearson Education, 2012.

tentang lanskap digital yang terus berubah, perilaku konsumen online, dan berbagai alat serta taktik digital yang tersedia dan bukan hanya tentang menggunakan media sosial atau membuat iklan online, tetapi merupakan pendekatan strategis yang terintegrasi. Pengembangan pemasaran digital yang efektif membutuhkan pemahaman yang kuat tentang teknologi, serta perilaku konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang sangat penting dan efektif bagi perusahaan dalam membangun merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai target pasar dengan cara yang lebih langsung dan interaktif.²⁹

Strategi pengembangan pasar suatu pertumbuhan bisnis yang berfokus pada memperkenalkan produk yang ada ke pasar baru. Perusahaan sering menggunakan strategi pengembangan pasar untuk mengidentifikasi dan mengembangkan peluang baru untuk menjual produk mereka di pasar yang sebelumnya belum dijelajahi. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi pengembangan pasar untuk membuat lini produk untuk dijual ke pelanggan baru atau pelanggan yang sudah ada. Jadi pengembangan pasar merupakan salah satu bagian dari kemungkinan pertumbuhan intensif, yaitu pertumbuhan yang dicapai tanpa mengubah sistem pemasaran perusahaan. Pengembangan pasar dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

- a) Secara geografis, perusahaan membuka pasar tambahan, baik melalui perluasan secara regional, nasional maupun internasional.

²⁹ Sugiyanti, Leni, et al. "Strategi Pengembangan pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial." Masarin 2.1 (2023): 215-225.

- b) Perusahaan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan mengembangkan versi produk, misalnya barang yang ditawarkan dengan kemasan yang lebih luas, menciptakan barang baru, memperbaiki barang lama, serta cara pelayanan yang lebih istimewa, dengan memasuki jalur distribusi yang lain, atau dengan memasang iklan pada media.³⁰

Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi, harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangat membantu kegiatan perusahaan. Selain itu Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk lamanya, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menguntungkan untuk perusahaan.³¹

Adapun indikator pengembangan pemasaran digital untuk menarik pangsa pasar versi produk atau barang menurut Kotler dan Armstrong diantaranya yaitu sebagai berikut:

³⁰ Akhmad, Khabib Alia. *"Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta)."* Dutacom 9.1 (2015): 43-43.

³¹ Sulistiono, Angga, and Mumuh Mulyana. *"Strategi Pengembangan Pemasaran Ukm Pengrajin Sepatu Sandal."* Hasil Penelitian Peneliti Muda, Marketing Corner <http://mmulyana.wordpress.com>, diakses tanggal 16 (2025).

1. Perbaikan produk atau barang adalah usaha untuk mengembalikan kondisi dan fungsi dari suatu benda atau produk serta barang yang rusak akibat pemakaian alat tersebut pada kondisi semula.
2. Modifikasi produk atau barang adalah cara merubah bentuk sebuah barang yang kurang menarik tanpa menghilangkan fungsi aslinya, serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya.

Selain itu barang yang bermutu sangat efektif untuk diproduksi, sehingga di peroleh suatu barang yang sangat berkualitas serta dapat memuaskan kebutuhan keinginan konsumen. Mutu bahan, mutu proses, mutu kondisi lingkungan, proses actual (ruang produksi dan ruang penyimpanan).³² Tidak hanya itu adapun elemen penting dalam pengembangan pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Kenali pelanggan, dengan mengenali pelanggan akan memudahkan penjual untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat.
2. Promosi, promosi harus dilakukan dengan cara kreatif sehingga membuat konsumen tertarik promosi juga harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten.
3. Menerapkan SEO, menerapkan teknik SEO Lokal atau praktek mengoptimalkan online bisnis agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan di pencarian Google Maps atau ketika pengguna mencari layanan atau produk disekitar sehingga dapat dianggap sebagai cara yang

³² Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). *Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto*. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.

paling efektif dibanding yang lainnya. Dengan menerapkan SEO Lokal dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumen di daerah sekitar.

4. Mengutamakan pelanggan, dengan cara tidak hanya sekedar menawarkan harga murah namun pelanggan juga harus mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan di *e-commerce* lainnya.
5. Memanfaatkan media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan bisnis *e-commerce* yang dimiliki. Penjual tidak hanya berfokus pada *e-commerce* saja, melainkan media sosial menjadi salah satu jalur yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan juga. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* ini mampu meningkatkan hasil penjualan.³³

Sebelum adanya *e-commerce* atau *social commerce* (media sosial) fokus pemasaran digital lebih banyak pada membangun kesadaran merek (brand awareness), dan mengumpulkan *leads* (calon pelanggan). Transaksi pembelian umumnya masih terjadi secara offline atau secara langsung.

Menurut Philip Kotler indikator pengembangan pemasaran digital sebelum adanya *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan dan Kesadaran Merek (Reach and Brand Awareness):
 - a. Impresi (Impressions): Berapa kali konten atau iklan muncul di layar pengguna.

³³ Nanda, A. Y. (2018). *Analisis strategi pemasaran yang efektif Bagi Pengguna E-Commerce. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1).

- b. Jangkauan (Reach): Berapa banyak individu yang melihat konten atau iklan.
 - c. Pengikut Media Sosial (Social Media Followers): Jumlah pengikut di berbagai *platform* media sosial.
2. Generasi *Leads* (Lead Generation):
- a. Tingkat Klik (Click-Through Rate/CTR): Rasio klik terhadap impresi pada iklan atau tautan.
 - b. Biaya per Klik (Cost Per Click/CPC): Biaya yang dikeluarkan untuk setiap klik pada iklan.
 - c. Biaya per *Lead* (Cost Per Lead/CPL): Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu *lead* (misalnya, mengisi formulir kontak atau *subscribe newsletter*).
 - d. Jumlah *Leads* yang Terkumpul: Berapa banyak informasi kontak calon pelanggan yang berhasil didapatkan.³⁴

Setelah mengadopsi *e-commerce*, atau *social commerce* indikator pengembangan pemasaran digital bergeser secara signifikan menuju metrik yang berorientasi pada penjualan dan keuntungan.

³⁴ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017, 15-25.

Menurut Philip Kotler adapun indikator kunci yang menjadi penting setelah penggunaan *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Metrik Konversi (Conversion Metrics):

- a. Tingkat konversi (Conversion Rate/CVR): persentase pengunjung situs web yang melakukan pembelian.
- b. Tingkat pengabaian keranjang belanja (Shopping Cart Abandonment Rate): persentase keranjang belanja yang ditinggalkan tanpa diselesaikan pembayarannya.
- c. Jumlah transaksi/penjualan: total pembelian yang berhasil.
- d. Nilai pesanan rata-rata (Average Order Value/AOV): rata-rata jumlah uang yang dihabiskan oleh pelanggan dalam satu transaksi.

2. Metrik Keuangan dan ROI (Financial and ROI Metrics):

- a. Pendapatan (Revenue): total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan *online*.
- b. Biaya akuisisi pelanggan (Customer Acquisition Cost/CAC): biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru.
- c. Nilai Seumur Hidup Pelanggan (Customer Lifetime Value/CLV/LTV): perkiraan total pendapatan yang akan dihasilkan oleh seorang pelanggan selama mereka berinteraksi dengan bisnis pelaku usaha.
- d. Pengembalian belanja iklan (Return on Ad Spend/ROAS): pendapatan yang dihasilkan untuk setiap unit mata uang yang dihabiskan untuk iklan.

- e. Pengembalian investasi (Return on Investment/ROI): ukuran profitabilitas keseluruhan dari upaya pemasaran digital.
3. Retensi Pelanggan (Customer Retention):
- a. Tingkat Retensi Pelanggan (Customer Retention Rate): Persentase pelanggan yang kembali melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu.
 - b. Tingkat Pelanggan Berulang (Returning Customer Rate): Jumlah pelanggan yang telah melakukan lebih dari satu pembelian.
 - c. Tingkat *Churn* (Churn Rate): Persentase pelanggan yang berhenti berinteraksi atau membeli dari Anda.
4. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience):
- a. Net Promoter Score (NPS): Mengukur loyalitas pelanggan dan kemauan mereka untuk merekomendasikan produk/layanan Anda.
 - b. Ulasan dan Rating Produk (Product Reviews and Ratings): *Feedback* langsung dari pelanggan mengenai produk.
5. Inventaris dan Pengembalian (Inventory and Returns):
- a. Tingkat pengembalian uang (Refund and Return Rates): persentase produk yang dikembalikan atau pesanan yang dibatalkan.
 - b. Perputaran inventaris (Inventory Turnover): seberapa cepat produk terjual.³⁵

³⁵ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017, 65-70).

B. Usaha Mikro

1. Pengertian Usaha Mikro

Usaha Mikro telah menjadi topik yang penting dalam dunia bisnis yang mampu mendorong seseorang untuk bekerja keras dan kreatif dalam mengembangkan bisnisnya serta banyak pelaku usaha yang melihat usaha mikro sebagai mesin pertumbuhan ekonomi suatu daerah yang sangat penting dan percaya bahwa pengusaha dapat menciptakan lapangan kerja baru, memperkenalkan inovasi, dan memacu produktivitas, yang semuanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi jangka panjang.³⁶

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Usaha mikro adalah usaha mikro produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.³⁷

Dalam usaha mikro peningkatan daya saing dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, meningkatkan kapabilitas pengelolaan sehingga mempunyai daya saing. Akibatnya apabila ada

³⁶ Mulyana, Mumuh, Ratih Puspitasari, and Aang Munawar. *"Ekonomi Kewirausahaan." Kesatuan Press* (2024).

³⁷ Nurmalia Hasanah, S.E., et al. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. uwais Inspirasi Indonesia, 2020.

peningkatan daya saing daerah tujuan usaha mikro akan menjadikan tujuan konsumen lebih menarik, sehingga bisa meningkatkan jumlah pelanggan serta menjadi faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu daerah. Dimana tingkat produktivitas akan menentukan tingkat kemakmuran yang dapat dicapai oleh suatu perekonomian daerah.³⁸

Usaha mikro sebagai usaha yang dilakukan oleh satu orang pengusaha, perusahaan ini didirikan oleh satu orang, dimodali oleh satu orang, dan dijalankan oleh satu orang. Perusahaan ini pun tidak ada kewajiban untuk terdaftar, sehingga pembubarannya pun tidak memerlukan persetujuan pihak lain. Istilah yang dikenal di publik seperti perusahaan dagang atau usaha dagang yang dasarnya merupakan perusahaan perseorangan yang menghasilkan produk dengan bahan baku utama berasal dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki alam sekitar, keahlian, dan ciptaan budaya tradisional setempat.³⁹ Menurut PP No. 7 tahun 2021 Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

³⁸ Damanik, D., & Purba, E. (2020). *Analisis daya saing sektor industri Di Kabupaten Simalungun. Jurnal Ekuilnomi*, 2(2), 116-125.

³⁹ Aziz, M. F., & Febriananingsih, N. (2020). *Mewujudkan Perseroan Terbatas (PT) Perseorangan Bagi Usaha Mikro Kecil (UMK) Melalui Rancangan Undang-Undang Tentang Cipta Kerja. Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(1), 91.

2. Kriteria dan Ciri-Ciri Usaha Mikro

Sementara Menurut Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 menyebutkan bahwa: Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Ciri-Ciri Usaha Mikro

- a. Jenis usaha/komoditi usahanya tidak selalu tetap. sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usahanya.
- d. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- e. Umumnya belum pernah mengakses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah mengakses ke lembaga keuangan non bank (bank titil dan semacamnya).

- f. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.⁴⁰

C. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce (*Electronic Commerce*) adalah bagian fundamental dari transformasi digital dalam perdagangan. E-commerce merujuk pada penggunaan teknologi informasi untuk memungkinkan transaksi komersial di antara organisasi dan individu, *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, world wide web (web), dan aplikasi seluler serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis.⁴¹ Definisi tersebut menekankan bahwa *e-commerce* tidak hanya sebatas jual beli, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas yang mendukung transaksi, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran yang semuanya dilakukan secara elektronik.⁴² Dengan demikian, *e-commerce* adalah payung besar yang mencakup setiap aktivitas transaksi yang menggunakan koneksi internet, termasuk, *e-commerce* formal (marketplace seperti shopee). *Social commerce* (perdagangan via media sosial). *Mobile Commerce* (transaksi via aplikasi mobile).⁴³

⁴⁰ “UU PP No. 7 tahun 2021” tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro.

⁴¹ Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*, 13th Global Edition, New York: Pearson Education, 2017.

⁴² Laudon2020, Sandra Ayu, “*E-commerce (Electronic Commerce) adalah bagian dari e-business (electronic business) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet*,” Eprints Kwik Kian Gie, 2020.

⁴³ Laudon, Kenneth C., dan Carol G. Traver, *E-commerce: Business, Technology, Society*, Edisi 16 (Boston: Pearson Education, 2020), hlm. 10-16

E-commerce juga bertujuan untuk menjangkau pasar global (*global reach*) menghilangkan batasan geografis serta menciptakan interaktivitas dan personalisasi, yang mana bertujuan untuk memotong rantai distribusi yang panjang, sehingga mengurangi biaya pemasaran dan transaksi.⁴⁴ *E-commerce* juga dapat meningkatkan kemudahan transaksi dan memungkinkan komunikasi dua arah dan penyesuaian pesan (personalisasi) kepada pengguna dan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Seiring dengan kebutuhan manusia teknologi sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan manusia serta kemajuan ilmu teknologi telah menghasilkan teknologi dan informasi yang bermanfaat bagi kebutuhan. Kemajuan teknologi juga telah mempermudah manusia untuk mendapatkan sebuah informasi dengan sangat cepat, internet merupakan sebuah bukti dari perkembangan teknologi yang saat ini banyak memberikan pengaruh terhadap manusia serta memberikan peranan yang sangat penting pula dalam proses penyaluran sebuah informasi terutama didalam dunia usaha.⁴⁵

Para pelaku usaha harus memahami dan mampu mengaplikasikan sistem penjualan elektronik atau e-commerce tersebut agar tidak ketinggalan dengan para pembisnis lain yang telah dahulu.⁴⁶ Dimana teknologi mengubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional

⁴⁴ Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Edisi 14 (New Jersey: Pearson Education, 2017), hlm. 225. (Mengetahui pengurangan biaya transaksi).

⁴⁵ Huda, B., & Priyatna, B. (2019). *Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce*. Systematics, 1(2), 81-88.

⁴⁶ Yusuf, Muhammad, et al. "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review." *Jurnal Darma Agung* 30.3 (2024): 786-801.

menjadi sistem pemasaran yang dilakukan secara digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi interaktif dalam membuat serta menghubungkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. kegiatan pemasaran digital mencakup branding dengan menggunakan media-media internet berbasis web seperti blog, situs web, email, atau media sosial.⁴⁷

Menurut Peter Fingar, ada 10 komponen atau indikator *e-commerce* perlu menciptakan pengalaman belanja online yang efisien bagi pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Produk, *e-commerce* mendukung transaksi penjualan barang fisik (pakaian, makanan, barang elektronik, dan lainnya) dan barang digital (software, e-book, design, musik dan lainnya)
2. Platform *e-commerce*, infrastruktur yang menyediakan wadah untuk melakukan transaksi secara online berupa situs web, aplikasi seluler atau sosial media.
3. Manajemen konten, pengelolaan konten pada *platform e commerce* berupa deskripsi barang, gambar, video serta ulasan pelanggan yang tentunya efektif membantu meningkatkan pengalaman pengguna sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Cara menerima pesanan, *e-commerce* menerima berbagai cara untuk menerima pesanan yang disesuaikan dengan kepentingan pembeli seperti email, telepon, sms, chatting dan lainnya.

⁴⁷ Trulline, Putri. "Pemasaran produk Usaha Mikro melalui media sosial dan *e-commerce*." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5.2 (2021): 259.

5. Sistem Pembayaran, penting untuk memfasilitasi pembayaran seperti kartu kredit atau debit, transfer bank, dompet digital, *e-payment* dan *cash on delivery*.
6. Logistik, mencakup proses pengelolaan persediaan, pemrosesan pemesanan, pengemasan produk, dan proses pengiriman barang.
7. Metode Pengiriman, pengiriman barang biasanya melakukan integrasi sistem logistik menggunakan jasa pengiriman (JNE, JNT, TIKI, Pos Indonesia bahkan jasa ojek online) untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan efisien.
8. Layanan Pelanggan; mencakup dukungan pelanggan seperti pusat bantuan online, obrolan langsung, layanan telepon atau email dan pemecahan masalah teknis. Layanan pelanggan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
9. Analitik dan Pelaporan; komponen ini memungkinkan perusahaan melakukan analisis data terkait transaksi, perilaku pengguna, preferensi pelanggan dan kinerja bisnisnya untuk mengambil keputusan strategi yang lebih baik.
10. Keamanan dan kepatuhan; melindungi data pelanggan, transaksi keuangan dan informasi bisnis dari ancaman keamanan seperti pencurian identitas dan peretasan dengan tetap mematuhi regulasi dari standar keamanan yang berlaku.⁴⁸

⁴⁸ www.repository.uniba.ac.id/1223/1/24-06-66-ebook%20e-commerce.pdf

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis dan karakteristik diantaranya:

- a. Business to Business (B2B) yaitu: Informasi hanya dipertukarkan dengan partner saja.
- b. Business to Consumer (B2C) yaitu: Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- c. Consumer to consumer (C2C) yaitu: Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
- d. Consumer to Business (C2B) yaitu: Konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.
- e. Perdagangan Mobile (*mobile commerce, e-commerce*) yaitu: Dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *e-commerce*.⁴⁹

⁴⁹ Rehatalanit, Y. L. R. (2021). *Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. Jurnal Teknologi Industri*, 5.

3. Dampak Positif dan Negatif Dalam *E-Commerce*

Adapun dampak positif dalam penggunaan e-commerce diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- b. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).
- c. Menurunkan biaya operasional (operating cost).
- d. Melebarkan jangkauan (global reach).
- e. Meningkatkan customer loyalty.
- f. Meningkatkan supplier management.
- g. Memperpendek waktu produksi.
- h. Meningkatkan value chain (mata rantai pendapatan).

Adapun dampak negative dalam penggunaan e-commerce diantaranya yaitu:

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena kurangnya pelayanan.
- d. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.

- e. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidak jujuran, praktek bisnis yang tidak benar.⁵⁰

D. Social Commerce

Social Commerce di definisikan sebagai subset dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial, interaksi sosial, dan kontribusi pengguna (seperti ulasan dan rekomendasi) untuk mendukung dan memfasilitasi transaksi produk dan layanan *online*. Tujuannya adalah mempersonalisasi pengalaman berbelanja dan memanfaatkan media sosial (*social influence*) dalam pengambilan keputusan pembelian.⁵¹ *Social Commerce* umumnya didasarkan pada model interaksi dan platform yang digunakan. Berikut adalah jenis-jenis *social commerce* didasarkan pada kategori di antaranya yaitu:

1. Social Shopping, memungkinkan konsumen untuk berkolaborasi, mendapatkan saran dari teman, dan melihat apa yang dibeli atau direkomendasikan oleh jaringan mereka. Ini berfokus pada pengalaman berbelanja kelompok secara online. Situs yang terintegrasi dengan akun media sosial untuk berbagi keranjang belanja, Polyvore (sebelumnya).
2. Social Marketplaces & Marketplaces Sosial, platform yang memadukan fitur marketplace (tempat jual beli) dengan fitur sosial (profil, chat, review). Konsumen dapat berbelanja langsung di dalam aplikasi media sosial. Facebook Marketplace, Instagram Shopping, dan marketplace seperti Tokopedia atau Shopee yang memiliki fitur live selling dan chat.

⁵⁰ Aco, Ambo, and Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar." *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)* 2.1 (2017).

⁵¹ Efraim Turban et al., *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (New York: Springer, 2017), 350.

3. Peer-to-Peer Sales, penjualan barang atau jasa langsung antara individu (konsumen ke konsumen/C2C) atau usaha ke konsumen, melalui saluran yang tidak diatur oleh entitas bisnis tunggal, sering kali melalui forum atau grup. Grup jual beli di Facebook, Forum Komunitas (Kaskus).
4. Group Buying (Pembelian Kelompok), menawarkan diskon signifikan kepada sekelompok pembeli yang setuju untuk membeli dalam jumlah tertentu. Model ini memanfaatkan kekuatan tawar kolektif. Groupon atau fitur kolektif yang ada di marketplace lokal.
5. Social Networking Driven Sales, penjualan yang didorong langsung oleh influencer atau endorser yang menggunakan jaringan pribadi mereka untuk mempromosikan produk, termasuk aktivitas live selling. Live selling di tiktok, Endorsement di instagram stories.⁵²

Adapun indikator model dimensi kunci social commerce yang dipelopori oleh Mohammad N. Hajli (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (Trust), dampaknya adalah pada pengurangan risiko yang dirasakan oleh pembeli. Kepercayaan yang tinggi (misalnya dari banyak ulasan positif) secara signifikan memberikan dampak niat beli konsumen dan membantu usaha mikro bersaing. Kepercayaan adalah indikator keberhasilan usaha mikro dalam mengelola reputasi digital mereka, yang merupakan bagian esensial dari pengembangan pemasaran di Curup.

⁵² Efraim Turban et al., *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (New York: Springer, 2017), 350.

2. Dukungan Komunitas (Community Support), dampaknya adalah pada loyalitas pelanggan dan retensi. Komunitas memberikan rasa memiliki dan menciptakan Word-of-Mouth elektronik (E-WOM) yang efektif. Melihat sejauh mana strategi pemasaran usaha mikro berhasil mengubah pembeli menjadi advokat merek yang secara sukarela mempromosikan produk.
3. Interaksi (Interaction) , dampaknya adalah pada keterlibatan (engagement) dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Interaksi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mengurangi ambiguitas produk. Indikator ini mengukur keberhasilan usaha mikro dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif sebagai bagian dari layanan pelanggan dan promosi.
4. Fungsionalitas (Functionality), dampaknya adalah pada kemudahan transaksi dan pengalaman pengguna (User Experience). Fungsionalitas yang baik mengurangi cart abandonment (pembatalan keranjang belanja). Mengukur efisiensi platform yang digunakan usaha mikro dan apakah fitur-fitur teknis telah mendukung alur penjualan yang mulus.⁵³

Komitmen dalam konteks *social commerce* seringkali merujuk pada sejauh mana pelanggan atau pengguna memiliki keterikatan, loyalitas, dan niat untuk terus berinteraksi serta melakukan pembelian melalui saluran *social commerce* tertentu (seperti fitur belanja di media sosial) atau dengan penjual/merek yang beroperasi di platform tersebut. Dan adapun beberapa dimensi kunci yang membentuk komitmen pelanggan di antaranya yaitu sebagai berikut:

⁵³ Mohammad N. Hajli, "A Study of the Impact of Social Media on Consumers' Trust and Purchase Behaviour," *International Journal of Market Research* 56, no. 5 (2014): 675.

1. Komitmen Afektif (Emotional Commitment)
 - a. Mengacu pada ikatan emosional dan rasa memiliki yang dirasakan pelanggan terhadap komunitas social commerce atau merek yang menjual.
 - b. Dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang menyenangkan, interaksi sosial yang positif, dan rasa percaya yang tinggi.
2. Komitmen Kalkulatif (Continuance Commitment):
 - a. Didasarkan pada perhitungan untung-rugi. Pelanggan tetap berkomitmen karena biaya beralih ke platform atau penjual lain dianggap terlalu tinggi (misalnya, kehilangan data, waktu yang diinvestasikan, atau kesulitan menemukan produk yang sama).
 - b. Dalam social commerce, hal ini dapat terkait dengan kemudahan penggunaan fitur belanja di platform, integrasi yang mulus, dan nilai yang ditawarkan.
3. Komitmen Normatif (Normative Commitment)
 - a. Komitmen yang didorong oleh rasa kewajiban atau moral untuk tetap bersama komunitas atau merek.
 - b. Dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibagikan bersama dalam komunitas social commerce atau rasa tanggung jawab sosial.

Sehingga menekankan bahwa keberhasilan *social commerce* sangat bergantung pada kualitas interaksi sosial, kredibilitas penjual/merek, dan integrasi fitur belanja yang mulus ke dalam pengalaman media sosial untuk membangun komitmen pelanggan yang kuat. Platform media sosial

adalah aplikasi atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, serta membangun jaringan sosial⁵⁴. Beberapa platform yang menjadi basis penting bagi *social commerce* di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Facebook

Facebook adalah platform media sosial global yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pembaruan status, foto, video, bergabung dengan grup, dan berinteraksi dengan teman serta halaman bisnis.

a. Fitur *Social Commerce*

- 1) Facebook Marketplace, tempat pengguna dapat membeli dan menjual barang baru atau bekas di komunitas lokal.
- 2) Facebook Shops (sekarang meta shops), memungkinkan bisnis membuat etalase produk yang terintegrasi di facebook dan instagram.

b. Target Audiens, memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan beragam usia, termasuk kelompok usia yang lebih matang (25+ tahun).⁵⁵

⁵⁴ SIP Law Firm. (2023). *Kenali, Ini Perbedaan E-commerce dan Social Commerce*. Tersedia di <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-not-found-penyebab-dan-cara-mengatasinya-21GkcFL37xI> (diakses 15 Desember 2025).

⁵⁵ Search Engine Journal. (2025). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms*. (Merujuk pada data pengguna dan target audiens Facebook).

2. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi konten visual, terutama foto dan video pendek (*Reels* dan *Stories*). Dimiliki oleh meta, perusahaan yang sama dengan facebook.

a. Fitur *Social Commerce*

- 1) Instagram Shopping, memungkinkan bisnis untuk menandai produk di foto dan video, serta menyediakan tautan langsung ke halaman pembelian produk.
- 2) Reels/Stories, digunakan untuk demonstrasi produk dan *live shopping* yang menarik.

b. Target Audiens, mayoritas pengguna adalah usia muda hingga dewasa awal (18-34 tahun), dengan fokus pada estetika visual dan *visual storytelling*.⁵⁶

3. TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang didominasi oleh video pendek format vertikal yang menarik dan berulang. Algoritma intinya dikenal sangat efektif dalam menemukan konten baru kepada pengguna (*For You Page*).

⁵⁶ Search & Social. *When to Use Facebook vs Instagram vs TikTok*. (Merujuk pada fokus konten dan target audiens Instagram, 2025).

a. *Fitur Social Commerce*

TikTok Shop, memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka langsung melalui video, *live stream*, dan tab belanja di dalam aplikasi. Pengguna dapat menyelesaikan seluruh transaksi tanpa meninggalkan aplikasi.

b. *Target Audiens*

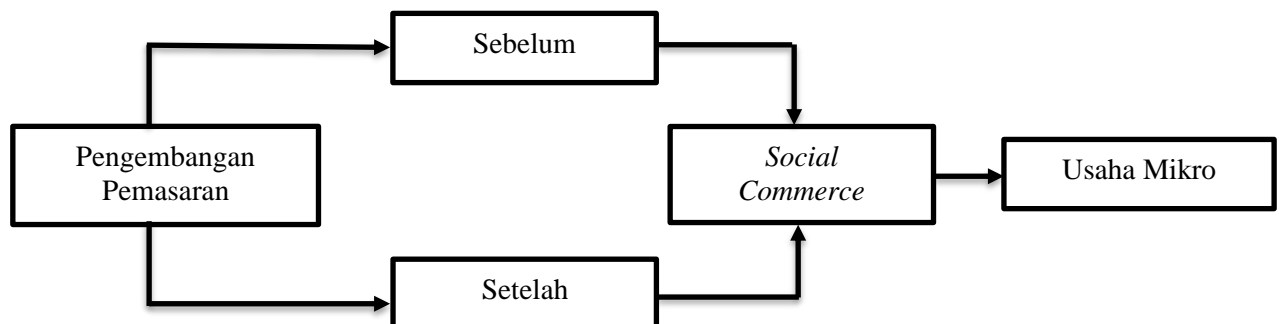
Sangat populer di kalangan generasi z dan milenial, dengan fokus pada tren, konten yang kreatif, otentik, dan *viral*.⁵⁷

⁵⁷ SleekFlow. (2023). *Social Commerce : Definisi, Strategi, Serta Contohnya di Indonesia*. (Merujuk pada fitur TikTok Shop dan fokus *social commerce*).

E. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini kerangka berpikir berfokus pada bagaimana *e-commerce* mengembangkan pemasaran usaha mikro di Kecamatan Curup. Dimulai dari kondisi awal usaha mikro yang umumnya terbatas pada pemasaran tradisional. Penelitian ini kemudian masuk ke pemanfaatan *social commerce* oleh usaha mikro, yaitu platform apa yang mereka gunakan dan bagaimana fitur-fiturnya dimanfaatkan dalam pemasaran. Serta kerangka ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, tantangan dan strategi usaha mikro di Kecamatan Curup dalam memanfaatkan *social commerce* untuk memajukan pemasaran mereka.

Peneliti menggambarkan kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

1. Sebelum Penggunaan *Social Commerce*

Sebelum adanya *social commerce* (media social) fokus pemasaran lebih banyak pada membangun jangkauan dan kesadaran merek (brand awareness). Dan mengumpulkan *leads* (calon pelanggan) yaitu berapa banyak informasi kontak calon pelanggan yang berhasil didapatkan. Pada umumnya sebelum adanya *Social Commerce* transaksi pembelian umumnya masih terjadi secara offline atau secara langsung.

2. Setelah Penggunaan *Social Commerce*

Setelah mengadopsi *social commerce*, pengembangan pemasaran digital bergeser secara signifikan menuju metrik yang berorientasi pada penjualan. Yaitu total pembelian yang berhasil serta seberapa cepat produk yang terjual dan presentase pengunjung yang melakukan pembelian serta biaya yang dikeluarkan untuk iklan.

3. Jenis *Social Commerce* Yang Paling Efektif

Tiktok dan instagram dianggap efektif untuk jangkauan dan brand awareness. Keberhasilan di platform ini sangat tergantung pada konten yang menarik, yang mana menjadi jembatan bagi calon pelanggan untuk mengenal produk sebelum akhirnya memesan lewat whatsapp. Serta membuat *reels* dan iklan di media sosial dianggap sangat penting karena efektif menjangkau audiens anak-anak muda dan orang tua, serta dengan durasi tayang yang panjang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan deskriptif, merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena sosial atau peristiwa tertentu berdasarkan perspektif atau pengalaman individu atau kelompok. Kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan penjelasan secara rinci dan akurat mengenai fenomena tertentu sebagaimana adanya, tanpa manipulasi atau pengaruh dari peneliti. Pendekatan ini menekankan pada penggambaran realitas sebagaimana yang dipahami oleh subjek penelitian sehingga yang di uraikan secara menyeluruh dengan kata-kata yang menggambarkan keadaan apa adanya melalui observasi langsung dan wawancara.¹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Curup.

¹ Koyan, I. Wayan. *"Metodologi Penelitian Kualitatif."* Undiksha Singaraja (2014).

C. Sumber data

Dalam hal ini sumber data dapat di kelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan sekunder.²

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan, data ini didapat dari lembaga atau perorangan seperti hasil wawancara. Berdasarkan penjelasan tersebut, yang dimaksud dengan sumber primer merupakan dari mana peneliti menggali atau menemukan sebuah informasi yang diperlukan berupa data-data dalam penelitian ini.³ Adapun sumber primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil Survei serta Wawancara dengan 9 pelaku Usaha Mikro yang ada di Kecamatan Curup dimana pihak yang menjalankan proses pengembangan pemasaran Usaha Mikro melalui penggunaan *social commerce*.

2. Data sekunder

Sumber sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan. Litelature didapatkan dari berbagai sumber yang ada, baik buku-buku, jurnal, majalah, artikel, situs-situs web, maupun majalah dan media cetak yang masih ada kaitannya dengan penelitian ini.⁴

² Nurlan, Fausiah. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Pilar Nusantara, 2019.

³ Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2(2), 143-162.

⁴ Intan Shafinaz, Sharifah. *Implementasi Digital Marketing Saat pandemic Covid 19 Pada UMKM Clothing Line millenium Projeck Tanjung Pinang*. Diss. Stie Pembangunan Tanjung Pinang, 2022.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi juga merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan sebagai proses kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi, dan ingatan.⁵ Dan adapun Observasi awal yang dilakukan Peneliti kepada pelaku usaha dimana memanfaatkan media sosial untuk promosi serta jenis barang yang dijual secara online.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik dalam mengumpulkan informasi atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan antara peneliti dengan yang akan di teliti.⁶ Karena adanya keterbatasan waktu wawancara awal yang dilakukan peneliti hanya terhadap 9 pelaku usaha saja dari 32 pelaku usaha yang menggunakan social commerce, serta peneliti mendapatkan informasi

⁵ Hasanah, Hasyim. *"Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)." At-Taqaddum* 8.1 (2017): 21-46.

⁶ Tanujaya, Chesley. *"Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein." Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 2.1 (2017): 90-95.

awal mengenai kebutuhan dan harapan pemilik usaha terkait pemasaran online.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen juga bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan atau mencari data Dinas Perdagangan mengenai hal-hal atau berupa catatan pengembangan pemasaran melalui penggunaan social commerce yang ada di Kecamatan Curup.

E. Teknik Analisis Data

Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati⁷. Data kualitatif dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Reduksi Data

Uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati di lapangan dan dipilih mana yang dianggap penting sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang mengacu pada pemecahan masalah untuk menjawab pertanyaan dari peneliti.

⁷ Agusta, Ivanovich. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." Pusat Penelitian Sosial Ekonomi, *Bogor* 27.10 (2003): 179-188.

2. Penyajian Data

Kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3. Penarikan Kesimpulan

Petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rekaman, dan kasus sejarah, serta ditarik kesimpulan untuk mengambil tindakan berupa temuan baru atau temuan yang belum pernah terjadi.⁸

⁸ Agusta, I. (2003). *Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27(10), 179-188.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kecamatan Curup

Curup adalah sebuah kecamatan sekaligus menjadi ibu kota kabupaten di Rejang Lebong. Pada masa lalu kota ini pernah berkedudukan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, dengan Dr.A.K. Gani sebagai gubernur militernya. Nama Curup berasal dari kata "cu'up" dalam bahasa Rejang yang berubah menjadi "Curup" sesuai kebiasaan orang Melayu. Nama Curup diberikan berdasarkan kenampakan alam di sekitar lokasi pendiriannya, seperti kebiasaan masyarakat Rejang dalam menamai permukiman mereka Sehingga hari jadi Kota Curup ditetapkan secara legal formal pada tanggal 29 Mei 1880. Kecamatan Curup yang sekarang merupakan fragmen kecil sisa dari pemekaran Curup yang lama pada tahun 2005. Curup dipecah menjadi 5 kecamatan, serta tergolong sebagai kecamatan urban. Kecamatan ini terbagi menjadi 9 kelurahan dan tidak memiliki entitas dengan status desa. Jumlah kelurahan di Curup tidak berubah sekurang-kurangnya sejak tahun 2015. Dan adapun Kelurahan yang terdapat di Kecamatan Curup, yaitu sebagai berikut: Dwi Tunggal, Adirejo, Air Putih Lama, Air Rambai, Jalan Baru, Pasar Baru, Pasar Tengah, Talang Benih, Timbul Rejo.¹

¹ Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). *“Kecamatan curup dalam Kabupaten Rejang Lebong”*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.

Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan, menjelaskan bahwa Kecamatan dibentuk di wilayah Kabupaten/ Kota dengan Peraturan Daerah yang berpedoman pada Peraturan Pemerintah. Pembentukan Kecamatan berasal dari penyatuan wilayah desa atau kelurahan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut, maka pembentukan Kecamatan harus memenuhi syarat administratif, teknis dan fisik kewilayahan sehingga daerah tersebut layak di jadikan Kecamatan. Kecamatan merupakan perangkat daerah Kabupaten/ Kota yang mempunyai wilayah kerja tertentu yang dipimpin oleh seorang Camat. Tujuan dibentuknya Kecamatan adalah untuk meningkatkan pelayanan masyarakat, melaksanakan fungsi pemerintahan, dan pemberdayaan masyarakat dalam rangka mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat di lingkungan Kecamatan Curup. Pengaturan penyelenggaraan Kecamatan baik dari sisi pembentukan, kedudukan, tugas dan fungsinya secara legalistik diatur dengan Peraturan Pemerintah.²

Curup selaku kecamatan induk, serta Curup Selatan, Curup Tengah, Curup Timur, dan Curup Utara selaku kecamatan pemekaran, Perda tersebut kemudian diperbaharui dengan disahkannya Peraturan Daerah Kabupaten Rejang Lebong Nomor 4 Tahun 2010. selain itu Curup adalah daerah yang terkurung daratan yang berada di hamparan luas yang dikelilingi oleh Bukit Barisan hampir di segala sisinya. Hamparan yang luas ini dikenal masyarakat lokal sebagai luak. Dikarenakan Sungai Musi

² ‘ ‘Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP)’ ’ Kecamatan Curup Tahun 2021

melintasi luak, hamparan tempat Curup dan kecamatan-kecamatan di sekitarnya berada dikenal sebagai Luak Ulu Musi. Penduduk asli wilayah Curup ini sendiri adalah suku bangsa Rejang dari marga Selupu Rejang dan Bermani Ulu. Namun, seiring perkembangan zaman, masyarakat pendatang dari suku-suku yang lain sudah banyak yang menetap turun temurun di Kecamatan Curup, Rejang Lebong.³

Suku pendatang dengan jumlah populasi yang signifikan adalah suku Jawa, Minang kabau, Tionghoa, Serawai, Lembak, Sunda, dan berbagai suku dari Sumatera Selatan. Kecamatan Curup sendiri adalah daerah yang banyak menyimpan daya tariknya tersendiri dengan destinasi wisata serta berbagai usaha yang tak ada habis nya.⁴

2. Kondisi Demografi dan Geografis

Curup adalah daerah terkurung daratan yang berada pada hamparan luas yang dikelilingi oleh fragmen-fragmen Bukit Barisan hampir di segala sisinya. Hamparan yang luas ini dikenal masyarakat lokal sebagai *luak*. Dikarenakan Sungai Musi melintasi *luak* yang dimaksud, hamparan tempat Curup dan kecamatan-kecamatan di sekitarnya berada dikenal sebagai *Luak Ulu Musi*. Jumlah penduduk Kecamatan Curup menurut Sensus Penduduk 2024 adalah sebesar 26.971 jiwa, dengan rincian 6.030 jiwa penduduk usia 0-14 tahun, 19.023 jiwa

³ Destrianti, S. (2019). *Etnomatematika dalam seni tari kejei sebagai kebudayaan Rejang Lebong*. *Jurnal Equation: Teori Dan Penelitian Pendidikan Sejarah*, 2(2), 116-132.

⁴ Agusria, J., Nopianti, H., & Himawati, I. P. (2023, October). *Makna Simbolik Tradisi Kedurei Agung pada Masyarakat Suku Rejang di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong Bengkulu*. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).

penduduk usia produktif (15-64 tahun), dan 1.918 jiwa penduduk usia lanjut di atas 65 tahun.

Terdapat 7.203 keluarga pengguna listrik di Curup. Semuanya melanggan listrik yang disediakan oleh PLN. Per 2024 tercatat tidak ada keluarga yang bukan pengguna listrik di daerah ini. Talang Benih, Air Rambai, dan Jalan Baru merupakan tiga kelurahan dengan jumlah keluarga pengguna listrik terbesar. Ketiga kelurahan memiliki masing-masing 1.885, 1.194, dan 1.090 keluarga pelanggan listrik.

Kecamatan Curup memiliki batas-batas wilayah yaitu sebagai berikut.

1. Sebelah utara berbatasan dengan Curup Utara.
2. Sebelah timur berbatasan dengan Curup Timur dan Curup Tengah.
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Curup Selatan.
4. Sebelah barat berbatasan dengan Curup Selatan.⁵

3. Usaha Mikro Kuliner di Kecamatan Curup

Usaha mikro di Kecamatan Curup sangatlah banyak dari usaha jasa laundry, kerajinan souvenir, budidaya tanaman hias, konter dan servis HP, serta jualan pakaian dan sebagainya. Sehingga yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini salah satunya adalah usaha kuliner yaitu usaha yang bergerak di bidang minuman serta makanan. Usaha ini biasanya menyediakan minuman dan makanan dalam segi bentuk apapun dan termasuk ke dalam jenis

⁵ Musriadi (28 Juli 2021). "*Bahasa Rejang dan Enggano di Bengkulu terancam punah*". *ANTARA News*. Diakses tanggal 4 Maret 2024.

usaha kuliner.⁶ Adapun jumlah usaha mikro serta pelaku usaha yang menggunakan *social commerce* di bidang kuliner di kecamatan curup yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Usaha Mikro di Kecamatan Curup

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Usaha Mikro	Pengguna Social Commerce
1.	Dwi Tunggal	93	8
2.	Air Putih Lama	89	6
3.	Adi Rejo	96	1
4.	Air Rambai	95	6
5.	Pasar Baru	98	2
6.	Pasar Tengah	97	4
7.	Jalan Baru	92	1
8.	Talang Benih	78	3
9.	Timbul Rejo	94	1
	Jumlah	832	32

Sumber: Dinas Perdagangan, UKM, Koperasi Dan Perindustrian, Kabupaten Rejang Lebong

⁶ Alyatasyiah, P. M. (2022). *MEMPERKENALKAN BERAGAM SAJIAN KULINER KABUPATEN REJANG LEBONG* (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI Bandung).

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pelaku usaha di Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong yaitu sebanyak 832 usaha mikro, selain itu juga ada 32 pelaku usaha yang menerapkan penggunaan *social commerce*.⁷ Dimana dari 9 Kelurahan tersebut peneliti mengambil masing-masing 1 pemilik usaha sebagai data wawancara, jadi jumlah informan yang diwawancara berjumlah 9 pelaku usaha yang telah terbukti secara aktif menggunakan *Social Commerce* (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp) untuk pemasaran produk, dan bersedia memberikan informasi mendalam mengenai proses adopsi, tantangan, dan hasil pengembangan pemasaran yang mereka alami.

Tabel 4.2
Pelaku Usaha Mikro Pengguna Sosial Commerce/Online

No	Kecamatan	Kelurahan	Nama Pemilik	Nama Usaha	No Hp/Wa	Status
1	Curup	Dwi Tunggal	KINANTI DWI ASMARANI	WARUNG BAKSO	085788298653	Pengguna E-commerce/ Online
2	Curup	Dwi Tunggal	Putri Anindia	CemilanCepul uh dan berbagai minuman	082279219423	Pengguna E-commerce/ Online
3	Curup	Dwi Tunggal	Dwi Wulandari	WARUNG SEMBAKO	081368799040	Pengguna E-commerce/ Online
4	Curup	Dwi Tunggal	Nabilah Marsyanda	BUCKET, DAN BONEKA	085269057382	Pengguna E-commerce/ Online
5	Curup	Dwi Tunggal	HERMAN	Jualan Kue	081930509438	Pengguna E-commerce/ Online
6	Curup	Dwi Tunggal	SURYANI	Jual Pakaian	085330079056	Pengguna E-commerce/ Online
7	Curup	Dwi Tunggal	ZAMRI	JUAL KOSMETIK	081273856565	Pengguna E-commerce/

⁷ Dinas Perdagangan, UKM, Koperasi Dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong






						Online
8	Curup	Dwi Tunggal	DARLIS NUR	JUALAN AKSESORIS	083170028469	Pengguna E-commerce/ Online
9	Curup	Air Putih Lama	AYU MENTARI PUTRI	DAGANG KUE BALOK	08527332523	Pengguna E-commerce/ Online
10	Curup	Air Putih Lama	ANGGA HARYA PRATAMA	JUALAN JUICE	082288901417	Pengguna E-commerce/ Online
11	Curup	Air Putih Lama	VIANI RAHAYU	KULINER (LESEHAN)	085368008898	Pengguna E-commerce/ Online
12	Curup	Air Putih Lama	YUSIKA SINDRA FENITA	JUALAN KUE TAT	085368885584	Pengguna E-commerce/ Online
13	Curup	Air Putih Lama	aulia al adawiyah	JUALAN KRUPUK	085896092339	Pengguna E-commerce/ Online
14	Curup	Air Putih Lama	M. Kuto Galo	Toko oleh-oleh 12 saudara	085137337050	Pengguna E-commerce/ Online
15	Curup	Air Rambai	HENGKI FERNANDO	JUALAN BAJU	082288901417	Pengguna E-commerce/ Online
16	Curup	Air Rambai	IMAN NAJIB	PEDAGANG KUE	085368008898	Pengguna E-commerce/ Online
17	Curup	Air Rambai	Yurni	Makanan untuk prasmanan	0895362080050	Pengguna E-commerce/ Online
18	Curup	Air Rambai	Anita Tirta Sari	INDUSTRI RUMAHAN, KRIPIK, FROZEN FOOD, DLL	085896092339	Pengguna E-commerce/ Online
19	Curup	Air Rambai	Dita Ayu Safitri	PHOTOCOPY	081368529581	Pengguna E-commerce/ Online
20	Curup	Air Rambai	YUSMIANTI	JUAL BELI HANDPHONE	083809874736	Pengguna E-commerce/ Online
21	Curup	Pasar Baru	AGNES MARDIANTI	MINUMAN CUP DAN MAKANAN	089638094844	Pengguna E-commerce/ Online

				RINGAN		
22	Curup	Pasar Baru	YANTI MALI	TOKO KUE WANGI	089628460817	Pengguna E-commerce/ Online
23	Curup	Pasar Tengah	Taufik	PEDAGANG MIE PANGSIT	085366434620	Pengguna E-commerce/ Online
24	Curup	Pasar Tengah	A. Rahman,	BATIK PAKAIAN	089634037305	Pengguna E-commerce/ Online
25	Curup	Pasar Tengah	Rini Misneti	Warung Makan, dan minuman	081367512909	Pengguna E-commerce/ Online
26	Curup	Pasar Tengah	Bayu Sugara	JUALAN BUNGA	089634037305	Pengguna E-commerce/ Online
27	Curup	Jalan Baru	OKA ISMANTORO	FROZEN FOOD, DAN MINUMAN JUICE	085263000724	Pengguna E-commerce/ Online
28	Curup	Talang Benih	ANDES SETIAWAN	Warung Makan Pecel lele dan berbagai ES	082373383637	Pengguna E-commerce/ Online
29	Curup	Talang Benih	DEVI JULISTRI	DAGANG KRUPUK	082376021607	Pengguna E-commerce/ Online
30	Curup	Talang Benih	KENNY GUMARA PUTRA	WARUNG SATE	TIDAK ADA	Pengguna E-commerce/ Online
31	Curup	Timbul Rejo	Joni	Berbagai minuman, KOPI, ES dan MAKANAN CAFÉ	082260967564	Pengguna E-commerce/ Online
32	Curup	Adi Rejo	Ainun	Ubi Cilembu Asli Sumedang	089532751883 2	Pengguna E-commerce/ Online









Sumber: Dinas Perdagangan, UKM, Koperasi Dan Perindustrian, Kabupaten Rejang Lebong

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pelaku usaha di Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong yaitu sebanyak 32 pelaku usaha mikro khususnya di bidang kuliner yang telah terbukti secara aktif menggunakan *social commerce* baik itu (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp) untuk pemasaran produk atau barang mereka.⁸

Gambar 4.3
Profil Usaha Kuliner

No	Nama Usaha	Pemilik Usaha	Bidang Usaha	Lokasi Usaha	<i>E-Commerce/ Social Commere yang Digunakan</i>
1	Kedai Kopi Titik Awal	Bapak Joni	Berbagai makanan siap saji dan Minuman kopi, teh, juice dll (Kuliner)	Gang Berlia, Timbul Rejo	 @titik_awall  +62822260967564  Kopi Titik Awal  TikTok TitikAwal  Grab Titik Awal

⁸ Dinas Perdagangan, UKM, Koperasi Dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong

2	Pecel Lele Pakde Gaul 2	Bapak Andes	Warung Makan pecel lele dan nasi uduk dan Berbagai minuman (Kuliner)	Jalan Panjait an, Talang Benih	 @PECEL LELE PAKDE GAUL 2  082373383 637  Venny Nya Andes  PakdeGaul 2
3	Warun g Ria	Ibu Rini	Warung Makan dan Minuma n, the, juice dan lainnya (Kuliner)	Jalan Merde ka, Pasar Tengah	 0813675129 09  Warung Mie pempek RIA “A”
4	Oleh- Oleh Curup 12 SAUD ARA	Bapak M.Kuto Galo	Berbagai makanan atau cemilan serta makanan khas curup	Air Putih Lama	 Nurmaini Hutabarat 

			dan berbagai minuman ,(Kuliner oleh-oleh curup)		085137337050  12SAUDRA CURUP
5	Arska Kitchen	Bapak Oka	Berbagai makanan frozen food (Kuliner)	Jalan Baru	 085263000724  RISKA SAFITRI USMAN  @ARSKAKITCHEN  Maxim
6	Camilan Prasmanan	Mbak Yurni	Berbagai makanan camilan prasmanan (Kuliner)	Jalan Thamrin, Air Rambi	 @cemilan. Prasmanan curup  0895362080050  @cemilan.

					Prasmanan curup
7	Ubi Madu Cilembu	Mbak Ainun	Makanan /Ubi cilembu dengan berbagai cream (Kuliner)	Jalan Nusirwan, Adirejo	 0895327518832  ubilicious.curup
8	Cemilan Cepuluh	Ibu Putri	Berbagai makanan siap saji dan frozen food serta minuman juice teh dan sebagainya (Kuliner)	Dwi Tunggal	 cemilan cepuluuh  082279219423
9	Teras Setia	Mbak Agnes	Berbagai minuman CUP topping dan Makanan ringan (Kuliner)	Pasar Baru	 @teras_setia  089638094844

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa terdapat 9 pelaku usaha yang telah terbukti secara aktif menggunakan *E-commerce* baik (GrabFood, Maxim) atau *Social Commerce* (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp) untuk pemasaran produk atau barang mereka, serta yang telah bersedia memberikan informasi mendalam kepada peneliti mengenai proses adopsi, tantangan, dan hasil pengembangan pemasaran yang mereka alami.

B. Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil yang peneliti temukan dilapangan, maka peneliti menemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti perlukan. Berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang peneliti lakukan pada pelaku usaha mikro di Kecamatan Curup pada saat sebelum dan sesudah melakukan pengembangan pemasaran melalui penggunaan *e-commerce* atau *social commerce*.

Subjek dari penelitian ini ialah pemilik usaha yang belum dan yang sudah melakukan pengembangan pemasaran melalui penggunaan *social commerce*, serta aplikasi apa saja yang paling efektif yang digunakan oleh pelaku usaha mikro di Kecamatan Curup. Dimana dari 9 Kelurahan tersebut peneliti mengambil masing-masing 1 pemilik usaha sebagai data wawancara jadi jumlah informan yang diwawancara berjumlah 9 pelaku usaha. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki berbagai sumber data yang bervariasi berupa foto dan rekaman wawancara antara peneliti dan subjek penelitian yang telah disusun ke dalam transkrip wawancara.

Untuk lebih jelas dan rinci dibawah ini peneliti akan menguraikan satu persatu temuan yang peneliti temukan dilapangan, berdasarkan permasalahan dan tujuan peneliti.

Tabel 4.4
Pelaku Usaha Kuliner

No	Pemilik Usaha	Umur	Jenis Kelamin	Bidang Usaha	Lokasi Usaha
1	Ibu, Putri	31	Perempuan	CemilanCepuluh, Makanan siap saji dan Berbagai Minuman Es (Kuliner)	Dwi Tunggal
2	Bapak, M.Kuto Galo	70	Laki-Laki	Toko Oleh-Oleh 12 saudara (Kuliner)	Air Putih Lama
3	Mbak, Ainun	26	Perempuan	Ubi Cilembu asli sumedang (Kuliner)	Adirejo
4	Mbak, Yurni	23	Perempuan	Cemilan Prasmanan (Kuliner)	Air Rambai
5	Mbak Agnes	29	Perempuan	Es Cup dan Makanan Ringan (Kuliner)	Pasar Baru
6	Ibu, Rini	35	Perempuan	Warung Makan dan Minuman (Kuliner)	Pasar Tengah
7	Bapak, Oka	34	Laki-Laki	Makanan Frozen Food dan Minuman Juice (Kuliner)	Jalan Baru
8	Bapak, Andes	46	Laki-Laki	Warung Makan Pecel Lele dan Minuman Es (Kuliner)	Talang Benih

9	Bapak, Joni	33	Laki-Laki	Café, Makanan siap saji dan berbagai minuman Kopi dan juice (Kuliner)	Timbul Rejo
---	-------------	----	-----------	---	-------------

Dari data wawancara kepada 9 pelaku usaha mikro bertujuan untuk mengetahui pengembangan pemasaran sebelum dan setelah penggunaan *social commerce* serta jenis *social commerce* apa saja yang paling efektif yang digunakan oleh para pelaku usaha. Istilah pengembangan pemasaran adalah proses berkelanjutan untuk merencanakan, melaksanakan, mengelola, dan mengoptimalkan semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital. Menurut Philip Kotler pengembangan pemasaran menjadi dua yaitu sebelum dan sesudah diantaranya sebagai berikut:

1. Pengembangan pemasaran sebelum penggunaan *social commerce*

Pengembangan pemasaran sebelum adanya *social commerce* (media sosial) fokus pemasaran lebih banyak pada membangun jangkauan dan kesadaran merek (*brand awareness*). Dan mengumpulkan *leads* (calon pelanggan) yaitu berapa banyak informasi kontak calon pelanggan yang berhasil didapatkan. Pada umumnya sebelum adanya *social commerce* transaksi pembelian umumnya masih terjadi secara offline atau secara langsung. Adapun hasil wawancara dengan para pelaku usaha yaitu sebagai berikut:

Mbak Agnes (Es Cup dan Makanan Ringan) yang mengatakan bahwa:

“Sebelum mengenal media sosial pemasaran melalui fisik sepenuhnya, atau penjualan hanya di lokasi toko”⁹

Dapat disimpulkan bahwa fokus utama pemasaran Mbak Agnes bersifat konvensional dan statis, dan sebelum mengenal media sosial, seluruh kegiatan pemasaran dan transaksi hanya terjadi disatu titik, yaitu lokasi toko, tidak ada upaya menjangkau konsumen diluar radius fisik toko tersebut. Kemudian pernyataan tersebut didukung oleh:

Bapak Andes (Warung Makan Pecel Lele dan Minuman Es) yang mengatakan:

“Iyaa, sebelum pemasaran, penjualan secara langsung di depan toko (lokasi fisik).”¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran Bapak Andes hanya mengandalkan model penjualan *direct-selling* (penjualan langsung) murni mengandalkan interaksi tatap muka. Keberhasilan penjualan sangat ditentukan siapapun yang lewat atau datang langsung kedepan lapak fisiknya. Kemudian pernyataan tersebut di perjelas oleh:

Ibu Putri (CemilanCepuluh, Makanan dan Minuman Es) yang mengatakan:

“Selain itu hanya mengandalkan traffic jalan raya (lokasi fisik) dan belum memiliki branding digital yang terstruktur”¹¹

⁹ Mbak Agnes, Pelaku Usaha Minuman, *Wawancara*, 10 Juli 2025 Pukul 14:00 WIB

¹⁰ Bapak Andes, Pelaku Usaha Minuman dan Makanan, *Wawancara*, 11 Juli 2025, 13:30 WIB

¹¹ Ibu Putri, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, *Wawancara*, 10 Juli 2025 Pukul 10:30 WIB

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran Ibu Putri bergantung pada faktor eksternal (lokasi strategis) dan minim identitas visual digital dan bisnisnya sangat bergantung pada *trafiic* atau keramaian jalan raya. Serta mengakui adanya kelemahan dalam aspek (branding digital), yang berarti usahanya tidak memiliki citra atau reputasi yang bisa diakses orang secara daring. Hal ini diperkuat lagi oleh keterangan:

Bapak M.Kuto Galo (Toko Oleh-Oleh 12 Saudara) yang mengatakan:

“Selain itu pemasaran sepenuhnya bergantung pada mulut ke mulut dan penjualan di lokasi fisik melalui relasi personal”¹²

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran Bapak M.Kuto Galo berbasis kepercayaan dan jaringan personal serta bersifat tradisional melalui teknik *word of mouth* (mulut ke mulut). Pertumbuhan bisnisnya hanya mengandalkan rekomendasi antar individu dan relasi pribadi, bukan melalui promosi masa. Kemudian terakhir diperjelas oleh:

Bapak Joni (Café, Makanan dan Minuman Kopi) menegaskan keterbatasan jangkauan layanan tersebut:

“Hanya dapat di lakukan di lingkungan sekitar dan orang terdekat saja”¹³

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran Bapak Joni terisolasi secara jangkauan (geografis dan sosial). Serta menegaskan adanya keterbatasan layanan yang sangat sempit, bisnisnya hanya dikenal oleh komunitas di

¹² Bapak M.Kuto Galo, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, *Wawancara*, 09 Juli 2025, Pukul 10.00 WIB

¹³ Bapak Joni, Pelaku Usaha Minuman dan Makanan, *Wawancara* 11 Juli 2025, 16.30 WIB

lingkungan terdekat dan orang-orang yang sudah dikenal sebelumnya, sehingga sulit untuk melakukan ekspansi pasar ke wilayah baru.

Dari rangkaian pernyataan para informan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum mengenal media sosial, pelaku Usaha Mikro terjebak dalam keterbatasan ekosistem pemasaran fisik yang mana penjualan sangat bergantung pada lokasi fisik dan arus lalu lintas di depan toko selain itu promosi hanya menyebar melalui relasi personal dan lingkaran orang terdekat karena belum adanya branding yang terstruktur mengakibatkan usaha sulit dikenal oleh calon konsumen di luar radius lingkungan lokal.

Adapun strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha melalui pemasaran fisik atau tradisional yaitu sebagai berikut:

Mbak Yurni (Cemilan Prasmanan) yang mengatakan bahwa:

“Sebelum pemasaran penjualan berfokus di toko fisik dengan strategi mengandalkan harga murah untuk menarik pembeli”¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan Mbak Yurni sepenuhnya berfokus pada toko fisik (*offline*). Hanya mengandalkan penetapan harga murah sebagai daya tarik utama untuk menjaring pembeli. Hal ini menunjukkan strategi *price-based competition* untuk menarik massa di tahap awal. Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh:

Mbak Ainun (ubi cilembu asli sumedang) yang menyatakan:

“Selain itu juga hanya kepada pelanggan tetap atau kenalan, serta secara perlahan membangun kesadaran merek”¹⁵

¹⁴ Mbak Yurni, Pelaku Usaha Makanan, Wawancara, 09 Juli 2025, Pukul 17:40 WIB

¹⁵ Mbak Ainun, Pelaku Usaha Makanan, Wawancara, 09 Juli 2025, Pukul 14:30 WIB

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Mbak Ainun bersifat personal dan terbatas, yakni hanya ditujukan kepada pelanggan tetap atau orang-orang yang sudah dikenal (kenalan). Mulai upaya pembangunan kesadaran merek (*brand awareness*) secara perlahan, yang menunjukkan transisi dari sekedar menjual barang menjadi membangun nama usaha. Hal ini juga dilakukan oleh:

Bapak Oka (makanan frozen food dan minuman juice) yang mengatakan:

“Serta untuk memperluas jangkauan pasar dari orang-orang terdekat yang beli langsung di toko kemudian membangun kesadaran merek melalui tongkrongan pasar”¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan Bapak Oka menggabungkan penjualan langsung di toko dengan memanfaatkan orang-orang terdekat sebagai pembeli awal. Uniknya, ia membangun kesadaran merek melalui (tongkrongan pasar). Ini menunjukkan pemanfaatan interaksi sosial informasi di lingkungan pasar sebagai sarana *word-of-mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) untuk memperluas jangkauan pasar. Terakhir pernyataan tersebut di perkuat oleh:

Ibu Rini (warung makan dan minuman) yang menyatakan:

“Selain itu hanya mengandalkan promosi melalui partisipasi pameran atau bazar-bazar sehingga dapat meningkatkan pendapatan”¹⁷

¹⁶ Bapak Oka, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, *Wawancara*, 11 Juli 2025, Pukul 14:30 WIB

¹⁷ Ibu Rini, Pelaku Usaha Makanan, *Wawancara*, 10 Juli 2025 Pukul 13:00 WIB

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran Ibu Rini yang dijalankan masih bersifat konvensional dan spesifik, dimana ia sangat bergantung pada kegiatan promosi tatap muka melalui acara-acara tertentu untuk mendorong pemasukan.

Berdasarkan keterangan para informan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebelum mengadopsi media sosial, para pelaku Usaha Mikro menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan aktivitas fisik yang menggunakan strategi harga murah untuk menarik minat konsumen di tengah keterbatasan media promosi. Tidak hanya itu, penjualan sangat bergantung pada pelanggan tetap, kenalan, dan jaringan sosial di lokasi fisik (seperti pasar atau tempat berkumpul) serta pada acara-acara tertentu seperti bazar atau pameran untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas di luar pelanggan harian, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Pemasaran fisik adalah pemasaran tradisional yang mana penjualan sangat bergantung pada lokasi fisik toko, hubungan personal, dan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut. Serta jangkauan yang terbatas hanya mencakup tetangga, lingkungan sekitar, atau pelanggan yang sudah lama berlangganan sehingga usaha mikro kesulitan dalam menjangkau pasar di luar Kecamatan Curup. Tidak hanya itu, penjualan sangat bergantung pada pelanggan tetap, kenalan, dan jaringan sosial di lokasi fisik (seperti pasar atau tempat berkumpul) serta pada acara-acara tertentu seperti bazar atau pameran, sehingga dapat meningkatkan pendapatan, dan belum ada upaya

untuk membuat konten yang menarik atau mengelola citra brand secara daring/online.

2. Pengembangan pemasaran setelah penggunaan *social commerce*

Setelah mengadopsi *social commerce*, pengembangan pemasaran digital bergeser secara signifikan menuju metrik yang berorientasi pada penjualan. Yaitu total pembelian yang berhasil serta seberapa cepat produk yang terjual dan presentase pengunjung yang melakukan pembelian serta biaya yang dikeluarkan untuk iklan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sembilan pelaku Usaha Mikro (UM) kuliner di Kecamatan Curup, berikut adalah analisis hasil temuan penelitian secara rinci yang diurutkan berdasarkan masing-masing informan. Analisis ini difokuskan pada tema utama: Alasan menggunakan *social commerce*, dan Pengembangan Pemasaran Setelah Adopsi *Social Commerce*, di antara nya yaitu sebagai berikut:

Bapak Andes (Warung Makan Pecel Lele dan Minuman Es) yang menyatakan bahwa:

“Alasan saya menggunakan social commerce yaitu sebagai sarana untuk melakukan riset pasar terhadap menu yang diminati dan yang tidak diminati oleh konsumen. Setelah mengadopsi sosial commerce transformasi yang saya gunakan yaitu dengan menggunakan reels instagram, serta konsisten dalam bikin reels serta melakukan penambahan menu (contohnya, geprek) dan pengurangan menu yang kurang diminati (contohnya, sayur atau soto). Serta melakukan modifikasi kemasan (dari plastik/bungkus ke cup/sterofom/kotak) untuk minuman dan makanan”¹⁸

¹⁸ Bapak Andes, Pelaku Usaha Minuman dan Makanan, Wawancara, 11 Juli 2025, 13:30 WIB

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi Bapak Andes *social commerce* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana evaluasi produk dan perbaikan kualitas layanan berdasarkan kebutuhan pasar. Selain itu menjadi instrumen strategis berbasis data yang memungkinkan beradaptasi cepat terhadap perilaku konsumen, inovasi menu, serta peningkatan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis usahanya di sektor kuliner. Kemudian di dukung oleh pernyataan:

Bapak Oka (Makanan Frozen Food dan Minuman Juice) yang menyatakan bahwa:

“Alasan saya menggunakan social commerce karena perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih layanan pesan antar (delivery) daripada datang langsung ke toko, serta dapat memanfaatkan ojek yang ada. Setelah mengadopsi social commerce transformasi yang saya gunakan yaitu dengan menggunakan besek, foto-foto produk yang bagus dan menarik serta kartu ucapan untuk meningkatkan minat konsumen selain itu membuat dan mempunyai logo sendiri, sehingga produk kita mudah di kenal, di tambah lagi perubahan orang-orang yang sekarang lebih memilih pesan antar dari pada ke toko nya langsung. Apabila tidak melalui media sosial usaha kita bisa mati, apa lagi media sosial kan mudah dan gratis pemakaian nya.”¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa Bapak Oka menekankan bahwa tren masyarakat saat ini yang lebih suka memesan secara online, membuat *social commerce* menjadi esensial, karena tanpa media sosial, usaha berpotensi mati atau gagal berkembang. Keuntungan utama media sosial menurutnya adalah kemudahan akses, biaya gratis, dan potensi untuk menjangkau lebih

¹⁹ Bapak Oka, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, Wawancara, 11 Juli 2025, Pukul 14:30 WIB

banyak orang tanpa harus bergantung pada kunjungan fisik ke toko, sehingga secara keseluruhan, adopsi ini tidak hanya menyelamatkan bisnis tetapi juga memudahkan ekspansi di era digital. Kemudian diperjelas oleh:

Mbak Agnes (Es Cup dan Makanan Ringan) yang menyatakan bahwa:

“Awal nya tidak mengadopsi media sosial sama sekali. Alasan saya menggunakan media social namun keinginan saya untuk menarik pembeli dari luar kecamatan melalui kekuatan visual video pendek. Dan setelah mengadopsi social commerce atau media social transformasi saya konsisten dalam pembuatan konten dan menggunakan reels instagram, pokok nya konsisten dalam bikin reels sehingga lama kelamaan menjadi rame baik dari daerah setempat atau luar kecamatan”²⁰

Dapat disimpulkan bahwa Mbak Agnes konsisten menggunakan reels instagram untuk pembuatan konten visual, yang menjadi faktor utama sehingga usahanya menjadi ramai, menarik pelanggan baik dari daerah setempat maupun luar kecamatan dan mampu mengatasi hambatan keterbatasan perangkat dan biaya operasional awal. Kemudian pernyataan tersebut didukung oleh:

Mbak Yurni (Cemilan Prasmanan) yang menyatakan bahwa:

“Awalnya dunia digital dianggap rumit dan tidak penting. Alasan saya menggunakan social commerce karena menyadari kebutuhan untuk mempromosikan barang dagangan ke luar lingkungan tempat tinggal agar usaha tetap berkembang. Dan setelah mengadopsi social commerce dengan transformasi konsisten mempromosikan atau mengupload konten atau barang dagangan melalui tiktok, instagram dan facebook, sehingga yang tau barang dagangan saya tidak hanya di lingkungan sini saja tetapi bisa di luar Rejang Lebong”²¹

²⁰ Mbak Agnes, Pelaku Usaha Minuman, Wawancara, 10 Juli 2025 Pukul 14:00 WIB

²¹ Mbak Yurni, Pelaku Usaha Makanan, Wawancara, 09 Juli 2025, Pukul 17:40 WIB

Dapat disimpulkan bahwa pernyataan Mbak Yurni bahwa adopsi *social commerce* telah membawa transformasi signifikan pada bisnisnya. Awalnya, ia menganggap dunia digital sebagai sesuatu yang rumit dan tidak penting, tetapi setelah menyadari kebutuhan untuk mempromosikan barang dagangan ke luar lingkungan tempat tinggal guna menjaga kelangsungan dan perkembangan usaha, ia mulai menggunakan platform seperti tiktok, instagram, dan facebook secara konsisten. Proses ini melibatkan pengunggahan konten dan barang dagangan secara rutin, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasarnya. Hasilnya, pengetahuan tentang produknya tidak lagi terbatas pada lingkungan lokal saja, melainkan mencapai wilayah di luar Rejang Lebong, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Kemudian dinyatakan oleh:

Mbak Ainun (Ubi Cilembu Asli Sumedang) yang menyatakan bahwa:

“Awalnya pernah mencoba mendaftar di layanan online food delivery (GrabFood/GoFood), namun merasakan komisi yang memberatkan. Alasan saya menggunakan social commerce yaitu agar dapat melakukan pemasaran melalui platform yang bebas biaya komisi (gratis) agar margin keuntungan tetap terjaga. Sehingga Setelah mengadopsi social commerce transformasi dengan melakukan modifikasi produk ubi tradisional menjadi camilan modern seperti "creamy berulek" (ubi dengan krim keju) untuk menarik pasar anak muda. Efektivitas pemasaran dilihat dari omzet dan hasil unggahan di media sosial yang dilihat di akun lokal (contohnya, Rejang Lebong terkini)”²²

²² Mbak Ainun, Pelaku Usaha Makanan, Wawancara, 09 Juli 2025, Pukul 14:30 WIB

Dapat disimpulkan bahwa Mbak Ainun melalui pendekatan ini terbukti dari peningkatan omzet harian, visibilitas melalui hashtag serta posting di akun media sosial local seperti (Rejang Lebong terkini), dan interaksi langsung dengan konsumen tanpa beban komisi. Transformasi ini tidak hanya mempertahankan margin keuntungan tetapi juga mendorong kreativitas produk, kemandirian pemasaran, dan penguatan komunitas local, sehingga sosial commerce menjadi alternative berkelanjutan bagi Usaha Mikro dalam ekosistem digital. Kemudian diperjelas oleh:

Ibu Rini (Warung Makan dan Minuman) yang menyatakan bahwa:

“Pernah menggunakan grabfood namun komisi yang lumayan mahal. Alasan saya memilih platform social commerce karena yang lebih hemat biaya operasional dibandingkan platform pesan-antar makanan formal yang mahal. Dan setelah mengadopsi social commerce transformasi beralih dari GrabFood ke penggunaan intensif whatsapp dan facebook untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.”²³

Dapat disimpulkan bahwa Ibu Rini setelah mengadopsi social commerce, terjadi transformasi bisnis yang signifikan, yaitu peralihan dari ketergantungan pada grabfood ke penggunaan intensif aplikasi seperti whatsapp dan facebook untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih efisien, hemat, dan personal tanpa perantara. Hal ini meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya. Kemudian didukung oleh:

²³ Ibu Rini, Pelaku Usaha Makanan, Wawancara, 10 Juli 2025 Pukul 13:00 WIB

Bapak M.Kuto Galo (Toko Oleh-Oleh 12 Saudara) yang menyatakan bahwa:

“Alasan saya menggunakan social commerce yaitu agar produk oleh-oleh lokal dapat dikenal dan dijangkau oleh konsumen di luar daerah (antar provinsi). Dan setelah mengadopsi social commerce transformasi berfokus pada merubah tampilan packing dengan mencetak label sendiri agar lebih modern serta memasarkan melalui reels melalui media sosial serta tiktok, sehingga yang memesan oleh-oleh tidak hanya masyarakat Rejang Lebong saja dan orang-orang di luar provinsi Bengkulu mudah untuk menghubungi, sehingga pesanan bisa di paketkan atau cod dan Alhamdulillah pesanan dari luar Rejang Lebong semakin lama semakin bertambah”²⁴

Dapat disimpulkan bahwa Bapak M.Kuto Galo setelah mengadopsi *social commerce* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perluasan pasar. Alasan utama penggunaannya adalah untuk memperkenalkan dan menjangkau konsumen di luar daerah, bahkan antar provinsi, sehingga produk tidak lagi terbatas pada pasar lokal. Setelah mengadopsi platform ini, terjadi transformasi bisnis yang berfokus pada peningkatan tampilan kemasan dengan mencetak label sendiri agar lebih modern dan menarik, serta strategi pemasaran intensif melalui konten reels di media sosial dan tiktok. Hal ini menghasilkan kemudahan akses bagi konsumen luar provinsi Bengkulu untuk menghubungi dan memesan produk, dengan opsi pengiriman yang fleksibel seperti paket atau COD. Akibatnya, pemesan tidak lagi didominasi oleh masyarakat Rejang Lebong saja, melainkan semakin bertambah dari luar daerah seiring waktu, yang

²⁴ Bapak M.Kuto Galo, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, *Wawancara*, 09 Juli 2025, Pukul 10.00 WIB

pada akhirnya meningkatkan volume pesanan secara bertahap. Kemudian diperjelas oleh:

Bapak Joni (Café, Makanan dan Minuman Kopi) yang menyatakan bahwa:

“Alasan saya menggunakan social commerce yaitu mencari alternatif pemasaran dengan biaya rendah serta media untuk menampung masukan pelanggan agar usaha terus berkembang. Setelah mengadopsi social commerce saya bertransformasi menggunakan reels media sosial, facebook, tiktok serta instagram yang biaya nya rendah dari grabfood serta perbaikan berdasarkan masukan/komplain pelanggan (contohnya, soal rasa atau porsi). Melakukan perbaikan kemasan (mengganti kertas biasa menjadi sterofoam untuk kesan elegan) sehingga pendapatan perminggunya pun bertambah”²⁵

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bapak Joni mengadopsi *social commerce* memberikan dampak positif yang signifikan bagi usahanya. Alasan utamanya karena penggunaan untuk mendapatkan alternatif pemasaran yang biaya rendah dibandingkan platform seperti grabfood, sekaligus sebagai sarana untuk mengumpulkan masukan dan keluhan pelanggan guna mendorong perkembangan usaha, selain itu untuk berpromosi dengan biaya yang minimal, berinteraksi dengan pelanggan, serta melakukan inovasi yang berdampak langsung pada pertumbuhan pendapatan. Kemudian diperkuat oleh:

²⁵ Bapak Joni, Pelaku Usaha Minuman dan Makanan, Wawancara 11 Juli 2025, 16.30 WIB

Ibu Putri (CemilanCepuluh, Makanan dan Minuman Es) yang menyatakan bahwa:

“Karena jangkauan pasar sangat terbatas, hanya mencakup lingkungan sekitar saja. Alasan saya menggunakan social commerce yaitu untuk memperluas target pasar dan meningkatkan daya tarik produk secara visual melalui bantuan pihak ketiga (influencer). Dan setelah mengadopsi social commerce transformasi fokus pada peningkatan daya tarik konsumen melalui media sosial (sosmed) dan promosi menggunakan jasa selebgram. Upaya memperluas target pasar dilakukan melalui pembuatan konten (reels) instagram dan mengikuti bazar-bazar, lama-kelamaan pesanan melalui online semakin rame dan pendapatannya semakin meningkat”²⁶

Dapat disimpulkan bahwa Ibu Putri mengadopsi *social commerce*, fokus usaha beralih ke peningkatan daya tarik konsumen melalui media sosial (sosmed) dan promosi dengan jasa selebgram (influencer). Strategi ini mencakup pembuatan konten visual seperti reels instagram, mengikuti bazar-bazar untuk eksposer online, serta secara bertahap meningkatkan pesanan melalui platform online. Hasilnya, nama usaha dan pengembangannya semakin ramai, yang menandakan pertumbuhan penjualan dan visibilitas yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan pasar lingkungan sekitar. Transformasi ini memberikan dampak positif adopsi digital marketing, khususnya kolaborasi dengan influencer dan konten visual, sebagai kunci sukses memperluas jangkauan Usaha Mikro di sektor makanan dan minuman.

²⁶ Ibu Putri, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, Wawancara, 10 Juli 2025 Pukul 10:30 WIB

Tidak hanya itu, modifikasi kemasan yang dilakukan secara berkala dan terencana adalah investasi penting bagi pertumbuhan bisnis. Dengan mengubah tampilan produk agar terlihat lebih modern dan menarik, dilengkapi dengan cetakan dan label yang unik, bukan hanya sekedar estetika, tetapi juga berperan penting dalam pengembangan pemasaran. Dengan tampilan baru yang profesional, sebuah produk akan lebih mudah dikenali dan meninggalkan kesan yang kuat di mata calon konsumen, membuka peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan sembilan topik di atas, alasan utama pelaku usaha berpindah ke *social commerce* adalah efisiensi biaya (minim komisi), kemudahan penggunaan fitur konten (reels/tiktok), dan kebutuhan ekspansi pasar di luar jangkauan geografis. Transformasi digital ini secara konsisten menghasilkan peningkatan kualitas produk (kemasan/branding) dan kenaikan pendapatan yang nyata bagi pelaku Usaha Mikro.

3. Jenis *social commerce* yang paling efektif

Wawancara yang telah dilakukan peneliti memperlihatkan betapa pentingnya *social commerce* dan pemasaran digital di era modern saat ini. Selain itu para informan juga menyoroti betapa pentingnya konten seperti reels dan iklan yang tidak hanya dapat meperluas jangkauan audiens, tetapi juga secara langsung dapat meningkatkan penjualan. Adapun hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pelaku usaha yaitu:

Mbak Yurni (Cemilan Prasmanan) yang menyatakan bahwa:

*"Media sosial yang paling efektif saat ini digunakan yaitu instagram."*²⁷

Dapat disimpulkan bahwa platform instagram diakui sebagai media sosial yang paling efektif untuk pemasaran Cemilan Prasmanan serta untuk menunjang promosi produk makanan secara visual saat ini. Kemudian didukung oleh pernyataan:

Mbak Agnes (Es Cup dan Makanan Ringan) yang menyatakan:

*"Iyaa, Sosial media yang paling efektif digunakan ialah instagram."*²⁸

Dapat disimpulkan Strategi pemasaran melalui instagram dinilai memberikan dampak yang paling efektif dalam meningkatkan jangkauan bisnis minuman dan makanan ringan khususnya Es Cup dan Makanan Ringan. Kemudian diperjelas oleh:

Ibu Putri (Cemilan Cepuluh, Makanan dan Minuman Es) yang menyatakan bahwa:

*"Yang paling efektif digunakan yaitu instagram karena reels nya berdurasi panjang bisa 24 jam dan masih tetap tersimpan meskipun postingnya udah lama."*²⁹

²⁷ Mbak Yurni, Pelaku Usaha Makanan, Wawancara, 09 Juli 2025, Pukul 17:40 WIB

²⁸ Mbak Agnes, Pelaku Usaha Minuman, Wawancara, 10 Juli 2025 Pukul 14:00 WIB

²⁹ Ibu Putri, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, Wawancara, 10 Juli 2025 Pukul

Dapat disimpulkan instagram merupakan platform paling efektif karena fitur reels memiliki durabilitas konten yang tinggi (tersimpan lama) sehingga tetap dapat ditemukan oleh calon pelanggan meskipun waktu pengunggahan sudah berlalu. Kemudian dinyatakan oleh:

Mbak Ainun (Ubi Cilembu Asli Sumedang) yang menyatakan bahwa:

*"Selain efektif digunakan melalui instagram juga targetnya ke anak muda, jadi ke yang lebih viral-viral, karena di instagram story aja enggak cukup jadi harus ngebangun branding ketika orang-orang melihat profil kita enggak sepi kayak konten-konten buat menarik pelanggan."*³⁰

Dapat disimpulkan bahwa instagram menjadi pilihan utama untuk menasar target pasar anak muda dan membangun branding visual. Diperlukan konsistensi pengisian profil agar terlihat aktif dan menarik di mata calon pembeli selain hanya menggunakan fitur Story. Tidak hanya instagram saja, namun:

Bapak Oka (Makanan Frozen Food dan Minuman Juice) juga menyatakan:

*"Social commnerce yang paling efektif digunakan saat ini yaitu, facebook, instagram, whatsapp, tiktok, karena bisa memanfaatkan jasa-jasa angkut kayak ojek, mobil paling maxim kalo pas hari hujan aja."*³¹

³⁰ Mbak Ainun, Pelaku Usaha Makanan, Wawancara, 09 Juli 2025, Pukul 14:30 WIB

³¹ Bapak Oka, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, Wawancara, 11 Juli 2025, Pukul 14:30 WIB

Dapat disimpulkan efektivitas penggunaan multiplatform (instagram, whatsapp, facebook, tiktok) terletak pada integrasinya dengan logistik pihak ketiga (ojek lokal/maxim), yang memudahkan pengiriman barang dalam berbagai kondisi cuaca. Pernyataan tersebut juga didukung oleh:

Bapak Joni (Café, Makanan dan Minuman Kopi) yang menyatakan bahwa:

*"Yang paling efektif saat ini facebook dan instagram, karena lebih muda untuk memposting-posting makanan dan minuman yang pastinya tidak terlalu rumit dan ribet."*³²

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan facebook dan instagram dianggap paling efektif karena kemudahan antarmuka platform yang tidak rumit, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam memposting konten produk harian secara konsisten terutama pada kopi atau makanan siap saji ala cafee. Selain itu pernyataan tersebut di perjelas oleh:

Ibu Rini (Warung Makan dan Minuman) yang menyatakan bahwa:

*"Media sosial yang paling efektif menggunakan facebook, karena sudah tidak menggunakan gradfood"*³³

Sehingga dapat disimpulkan bahwa facebook dan instagram menjadi platform yang paling efektif setelah meninggalkan layanan pesan-antar makanan formal (GrabFood), karena dianggap lebih mandiri dan efisien bagi operasional warung. Kemudian pernyataan tersebut didukung oleh:

WIB ³² Bapak Joni, Pelaku Usaha Minuman dan Makanan, *Wawancara* 11 Juli 2025, 16.30

³³ Ibu Rini, Pelaku Usaha Makanan, *Wawancara*, 10 Juli 2025 Pukul 13:00 WIB

Bapak Andes (Warung Makan Pecel Lele dan Minuman Es) yang menyatakan bahwa:

*"Yang paling efektif saat ini facebook dan itu hanya untuk menjelang-menjelang ramadhan saja, buat peminat berbuka bersama dan aplikasi grabfood, kalo maxim kita belum makek dan instagram juga jarang makek."*³⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa facebook dan instagram menjadi platform yang paling efektif setelah meninggalkan layanan pesan-antar makanan formal (grabfood), karena dianggap lebih mandiri dan efisien bagi operasional warung. Kemudian terakhir diperjelas oleh:

Bapak M.Kuto Galo (Toko Oleh-Oleh 12 Saudara) yang menyatakan bahwa:

*"Yang paling efektif sejauh ini, instagram, facebook tiktok dan whatsapp, karena sejauh ini barengan."*³⁵

Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran terletak pada penggunaan instagram, tiktok, facebook dan WhatsApp secara simultan. tiktok berperan dalam penjangkauan pasar, sementara whatsapp digunakan sebagai alat komunikasi transaksi yang praktis.

Setelah dihitung secara keseluruhan, terdapat pola utama dalam efektivitas media sosial bagi usaha mikro yaitu instagram mendominasi untuk kebutuhan branding visual dan penjangkauan anak muda melalui fitur reels. Kemudian facebook tetap menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha yang menginginkan kemudahan penggunaan dan target pasar lokal yang

³⁴ Bapak Andes, Pelaku Usaha Minuman dan Makanan, *Wawancara*, 11 Juli 2025, 13:30 WIB

³⁵ Bapak M.Kuto Galo, Pelaku Usaha Makanan dan Minuman, *Wawancara*, 09 Juli 2025, Pukul 10.00 WIB

loyal. Serta tiktok dan whatsapp sering digunakan berdampingan sebagai alat promosi viral dan media transaksi langsung.

Sehingga secara keseluruhan, temuan wawancara menguatkan bahwa pengembangan pemasaran usaha mikro di Kecamatan Curup melalui *Social Commerce* menunjukkan pergeseran perilaku yang signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas diukur bukan dari besarnya platform, tetapi dari profit bersih dan kemudahan kontrol. Whatsapp dianggap paling efektif untuk konversi dan operasional. Pelaku usaha menggunakan fitur katalog dan balasan cepat serta mengarahkan semua traffic (dari tiktok, atau instagram) ke whatsapp untuk penutupan penjualan, menjaga proses transaksi tetap sederhana dan tanpa komisi.

Tiktok, facebook dan instagram dianggap efektif untuk jangkauan dan brand awareness. Keberhasilan di platform ini sangat tergantung pada konten yang menarik, yang mana menjadi jembatan bagi calon pelanggan untuk mengenal produk sebelum akhirnya memesan lewat whatsapp. Serta membuat *reels* dan iklan di media sosial dianggap sangat penting karena efektif menjangkau audiens anak-anak muda dan orang tua, serta dengan durasi tayang yang panjang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Meskipun *social commerce* formal menawarkan jangkauan yang luas, temuan menunjukkan bahwa platform tersebut ditinggalkan oleh pelaku usaha mikro karena tingginya biaya komisi. Bagi usaha mikro, yang modalnya terbatas dan margin labanya tipis dan biaya komisi dirasakan sebagai ancaman terhadap kelangsungan usaha. Beralih ke *social commerce*

adalah respon cerdas mereka memilih platform yang profitabilitas tinggi meskipun mungkin jangkauannya sedikit lebih kecil, daripada platform berjangkauan luas tetapi menghabiskan keuntungan.

Temuan ini menunjukkan bahwa panah dalam kerangka berpikir (Pengembangan pemasaran → *Social Commerce* → Usaha Mikro) saling menghubungkan pengembangan ke usaha mikro. Namun komisi yang memaksa usaha mikro mencari jalur digital alternatif, yaitu *social commerce*. Keberhasilan di *social commerce* menuntut *content marketing* yang kuat, namun pelaku usaha mikro menghadapi tantangan yang mana informan masih kesulitan membuat foto/video produk yang bagus karena keterbatasan kualitas kamera ponsel (*gadget*) yang mereka miliki.

Pengembangan pemasaran usaha mikro di Kecamatan Curup berhasil dicapai melalui *social commerce*, karena ini paling sesuai dengan sensitivitas biaya pelaku usaha mikro. Pengembangan harus difokuskan pada: (1) Penguatan *social commerce* sebagai saluran profitabilitas tinggi, dan (2) Peningkatan Kualitas konten untuk mengatasi kesenjangan perangkat keras, sehingga potensi digital dapat dimanfaatkan secara maksimal.

C. Pembahasan

1. Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *Social Commerce*

Berdasarkan yang peneliti temukan dilapangan setelah menggunakan *Social Commerce*, terjadi transformasi strategi yang signifikan.³⁶ Pelaku usaha tidak lagi menunggu pelanggan, melainkan aktif menjangkau pasar. Dan fokus bergeser pada metrik yang berorientasi pada penjualan dan interaksi digital. Adapun sebelum di era *e-commerce*, seperti yang diungkapkan para informan, pemasaran berpusat pada metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan lokasi fisik.³⁷ Tujuannya ialah membangun kesadaran merek secara lokal dan mengumpulkan kontak pelanggan secara langsung.³⁸ Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak M. Kuto Galo yang mengandalkan relasi agar orang datang ke tokonya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang mana dalam konsep pengembangan pemasaran dengan meningkatkan daya tarik produk, membangun merek digital (*digital branding*), serta pemanfaatan pemasaran konten.³⁹

³⁶ Nugroho, Agung Yuliyanto. "Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce Di Era Disrupsi." *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital* 1.1 (2024): 56-66.

³⁷ Hazriyanto, Hazriyanto, Asih Purwana Sari, and Afrinanda Afrinanda. *Strategi pemasaran digital*. CV. Gita Lentera, 2025.

³⁸ Rahma, Hayyina. "Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla. Akademi Indonesia." (2023).

³⁹ Alimuddin, M., Wiyanto, M. A., & Achmad, H. Z. V. Y. (2024). *STRATEGI MEMBANGUN PRODUCT BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING*. *Journal of Career Development*, 2(2).

- a. Meningkatkan daya tarik produk yaitu inovasi pada kemasan, seperti yang dilakukan Bapak Oka (menggunakan plastik vakum) dan Bapak Joni (menggunakan styrofoam agar lebih rapi), menunjukkan kesadaran bahwa presentasi produk adalah kunci dalam pemasaran online.
- b. Membangun merek digital (*digital branding*) yaitu pernyataan Mbak Ainun tentang pentingnya "ngebangun *branding*" agar profil media sosial tidak terlihat "sepi" menggaris bawahi pergeseran dari sekedar berjualan menjadi membangun identitas merek yang kuat di dunia maya untuk menarik kepercayaan dan minat pelanggan.
- c. Pemanfaatan pemasaran konten yaitu penggunaan *reels* di instagram dan konten di tiktok oleh para pelaku usaha menunjukkan pemahaman mereka terhadap audien modern. Konten video pendek dianggap mampu menjangkau audien lebih luas dan menjaga interaksi dalam jangka panjang, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Putri.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *social-commerce*, atau media sosial, telah mendorong pelaku usaha mikro di Kecamatan Curup untuk melakukan pengembangan pemasaran yang lebih dinamis.⁴⁰ Mereka bertransformasi dari penjual pasif menjadi pemasar aktif yang berfokus pada inovasi produk, kemasan, dan strategi konten digital untuk memperluas jangkauan pasar.⁴¹

⁴⁰ Sofiah, W. D. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR BERBASIS DIGITAL MARKETING*.

⁴¹ Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi*. Idarah: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8-20.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kenneth C Laudon dengan konsep dasar *social commerce*. *Social commerce* didefinisikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan interaksi sosial dan media sosial untuk memfasilitasi transaksi komersial (jual beli, tukar) produk atau jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet.⁴² Pelaku usaha mikro di Kecamatan Curup menggunakan platform *social commerce* (perdagangan melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan whatsapp) dibandingkan platform *e-commerce* formal (seperti grabfood atau shopee), yang mana model ini berbeda dari *e-commerce* formal yang berorientasi pada transaksi (*transaction-centric*), karena *social commerce* memudahkan penggunaan, biaya yang rendah (gratis), dan kontrol penuh atas harga serta promosi.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu, temuan ini selaras dengan hasil penelitian “Khoirul Anam dan Sri Yanthy Yosepha (2024)”⁴³ yang menyatakan bahwa implementasi *social commerce* memberikan dampak positif seperti peningkatan jangkauan pasar, brand awareness, dan daya saing usaha mikro. Preferensi usaha mikro Curup terhadap *social commerce* adalah langkah adaptif yang memvalidasi temuan tersebut.

⁴² Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, *E-Commerce/Social Commerce* 2017: Business, Technology, Society, 13th Global Edition, New York: Pearson Education, 2017.

⁴³ Khoirul Anam, dan Sri Yanthy Yosepha, "Analisis Pengembangan USAHA MIKRO Dalam Implementasi Social E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. X, No. Y (2024), hlm. 89-91.

Selain itu, hal ini juga menguatkan hasil penelitian “Cicik Harini, et al. (2019)”⁴⁴ yang menyimpulkan bahwa *social commerce* terbukti mampu meningkatkan hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap konsumen dan kinerja usaha mikro. Interaksi langsung melalui whatsapp dan direct message di instagram/tiktok adalah bukti nyata dari peningkatan hubungan ini.

Temuan penelitian ini, meskipun *social commerce* terbukti efektif dan berkelanjutan, penelitian ini mengidentifikasi dua tantangan utama: (1) Biaya komisi yang tinggi pada *platform e-commerce* formal menjadi penghalang adopsi, hambatan finansial (ekonomi) yang memisahkan usaha mikro dari manfaat *e-commerce* skala besar. Hal ini memperkuat sehingga model *social commerce* yang menjadi pilihan. (2) Munculnya tantangan baru berupa kebutuhan akan perangkat (*gadget*) yang memadai untuk menghasilkan konten pemasaran yang berkualitas (foto/video), menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran digital telah bergeser dari sekadar memiliki akun menjadi memproduksi konten yang menarik.

⁴⁴ Cicik Harini, dan SB.Handayani, "Pemasaran Kewirausahaan Melalui Social Social Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja USAHA MIKRO," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. X, No. Y (2019), hlm. 12-14.

Penelitian ini sejalan dengan saran penelitian “Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti (2021)”⁴⁵ yang menekankan bahwa pemanfaatan *social commerce* harus dibarengi dengan strategi pemasaran digital yang baik, termasuk presentasi produk.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memberikan dimensi baru pada penelitian “Hani Atun Mumtahana, et al. (2017)”⁴⁶ yang menyatakan bahwa pemanfaatan *Social Commerce* dapat meningkatkan pendapatan. Agar pendapatan meningkat secara maksimal, temuan di Curup menyiratkan bahwa kualitas konten menjadi yang sangat penting. Pemanfaatan *social commerce* tidak lagi cukup hanya dengan upload produk, tetapi harus melalui visual dan narasi yang menarik.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa *social commerce* adalah model pengembangan pemasaran yang paling tepat guna dan berkelanjutan bagi usaha mikro di Kecamatan Curup. Namun, untuk mencapai efektivitas maksimal, fokus selanjutnya adalah pada pelatihan peningkatan kualitas aset digital (foto/video).

⁴⁵ Andina Dwijayanti, dan Puji Pramesti, "*Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan Social Commerce dalam mempertahankan Bisnis Usaha Mikro Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19*," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. X, No. Y (2021), hlm. 20-22.

⁴⁶ Hani Atun Mumtahana, et al., "*Pemanfaatan Web Social Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*," *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol. X, No. Y (2017), hlm. 45-47.

2. Jenis *Social-Commerce* Yang Paling Efektif

Pelaku usaha mikro lebih memilih *social e-commerce* atau media sosial (instagram, tiktok, facebook) daripada platform *e-commerce* seperti grabfood menunjukkan sebuah realitas penting yang di temukan lapangan. Efektivitas sebuah platform bagi usaha mikro tidak hanya diukur dari kecanggihan teknologinya, tetapi juga dari aksesibilitas, biaya, dan kontrol.⁴⁷

- a. Kemudahan media sosial dianggap lebih mudah digunakan dan tidak memerlukan prosedur pendaftaran yang rumit. Pelaku usaha dapat langsung membuat akun, mengunggah produk, dan berinteraksi dengan pelanggan.⁴⁸
- b. Biaya sedikit yang berbeda dengan grabfood yang memotong komisi dari setiap penjualan, promosi melalui media sosial pada dasarnya gratis. Ini adalah faktor krusial bagi usaha mikro yang beroperasi dengan margin keuntungan tipis.⁴⁹ Pernyataan Ibu Rini yang berhenti menggunakan grabfood karena "mahal" menjadi bukti nyata bahwa struktur biaya platform formal menjadi penghalang utama.

⁴⁷ FADILLAH, N. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN* (Studi Kasus Usaha Mikro Lapangan Pancasila Kota Palopo) (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).

⁴⁸ Ardhana, Valian Yoga Pudya, et al. *Strategi dan Teknologi Media Sosial*. Mega Press Nusantara, 2025.

⁴⁹ Nur, S., & Djafar, J. S. (2023). *Dampak penggunaan aplikasi berbasis online food delivery atas tingkat pendapatan usaha kuliner di Kota Makassar*. TOHAR MEDIA.

- c. Kontrol penuh melalui media sosial, pelaku usaha memiliki kontrol penuh atas harga, promosi, dan narasi merek mereka. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau pesan pribadi, membangun hubungan yang lebih personal.⁵⁰

Fenomena ini mengindikasikan bahwa bagi segmen usaha mikro di lokasi penelitian, model *social commerce* (perdagangan melalui media sosial) lebih efektif dan berkelanjutan dibandingkan model marketplace atau layanan pesan-antar lainnya.⁵¹ Pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan yang terintegrasi.⁵² Tantangannya, seperti yang di katakana oleh Bapak M. Kuto Galo, adalah kebutuhan akan perangkat yang memadai untuk menghasilkan konten berkualitas, yang menunjukkan adanya kesenjangan digital dari segi perangkat keras.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa jenis *Social Commerce* yang paling efektif dan berkelanjutan bagi usaha mikro di Kecamatan Curup adalah model yang memfasilitasi interaksi langsung yaitu melalui, (1) WhatsApp Business/Personal, digunakan sebagai kanal utama untuk penyelesaian transaksi, negosiasi, dan layanan purna jual. (2) Instagram/TikTok, digunakan sebagai kanal visual untuk brand awareness dan promosi produk. Keefektifan jenis *social commerce* ini didasarkan pada

⁵⁰ Prabowo, Ari, et al. *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi, 2025

⁵¹ MUNAWAR, Abdul Aziz, et al. *Pengantar E-Commerce Business di Era Digital*. wawasan Ilmu.

⁵² Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). *Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk Usaha Mikro*. *Avant Garde*, 10(1), 15.

temukan di lapangan yaitu, Kemudahan penggunaan dan biaya rendah (Gratis). Platform media sosial memiliki entry barrier (hambatan masuk) yang sangat rendah. Pelaku usaha mikro sudah akrab dengan antarmuka media sosial, dan platform ini dapat digunakan tanpa biaya komisi, yang sangat krusial bagi margin keuntungan usaha mikro. Kontrol penuh pelaku usaha memiliki kontrol penuh terhadap penentuan harga, skema promosi (diskon, bundling), serta ketersediaan stok tanpa terikat pada regulasi atau algoritma platform pihak ketiga. Serta hubungan pelanggan, interaksi langsung melalui fitur chat (DM atau WhatsApp) memungkinkan personalisasi layanan, yang pada gilirannya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan ini mendukung penelitian “Cicik Harini, et al. (2019)”⁵³ yang menyimpulkan bahwa *Social Commerce* berhasil meningkatkan hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap konsumen dan kinerja usaha mikro.

Perbandingan hasil penelitian di Kecamatan Curup dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya penguatan temuan. Bahwa adopsi *Social Commerce* di Curup berhasil memperluas jangkauan penjualan secara geografis, selaras dengan hasil “Anam dan Yosepha 2024”⁵⁴ bahwa implementasi *social commerce* meningkatkan daya saing usaha mikro di era

⁵³ Cicik Harini, dan SB.Handayani, "Pemasaran Kewirausahaan Melalui Social Social Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja USAHA MIKRO," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. X, No. Y (2019), hlm. 12-14.

⁵⁴ Khoirul Anam, dan Sri Yanthy Yosepha, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Dalam Implementasi Social E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. X, No. Y (2024), hlm. 89-91.

digital. Aspek yang diperkuat “Peningkatan Daya Saing dan Jangkauan Pasar”.

Penguatan temuan bahwa hasil di Curup secara empiris menunjukkan adanya korelasi positif antara aktivitas *Social Commerce* dengan peningkatan volume transaksi. Ini memvalidasi kesimpulan “Mumtahana, et al.2017”⁵⁵ bahwa pemanfaatan web *social commerce* berpotensi meningkatkan pendapatan dan strategi pemasaran. Aspek yang diperkuat “Peningkatan Kinerja dan Pendapatan”.

Penguatan temuan bahwa pemanfaatan instagram dan tiktok sebagai alat promosi digital di Curup sejalan dengan penelitian “Dwijayanti dan Pramesti 2021”⁵⁶ mengenai pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan *Social Commerce* dalam mempertahankan bisnis usaha mikro.

Secara keseluruhan, pelaku usaha mikro di Kecamatan Curup secara cerdas telah mengadaptasi alat yang paling sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan mereka, yaitu media sosial (*social commerce*).⁵⁷ Platform ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih modern, dan pada akhirnya mendorong penjualan tanpa harus menanggung beban biaya yang tinggi.⁵⁸

⁵⁵ Hani Atun Mumtahana, et al., "*Pemanfaatan Web Social Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*," *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol. X, No. Y (2017), hlm. 45-47.

⁵⁶ Andina Dwijayanti, dan Puji Pramesti, "*Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan Social Commerce dalam mempertahankan Bisnis Usaha Mikro Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19*," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. X, No. Y (2021), hlm. 20-22.

⁵⁷ Rosmitha, Siti Nurma. "*Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability Umkm Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam*." (2022).

⁵⁸ Juhana, Dudung, et al. *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Penggunaan Instagram, Facebook dan TikTok (Reels) untuk branding dan promosi bahkan menggunakan jasa *selebgram* di perkuat atau dengan teori yang dikemukakan oleh Nur Eko Saputro, yang menyatakan bahwa media sosial adalah alat paling ampuh untuk Melejittkan Pemasaran Usaha Mikro karena kemampuannya mengatasi keterbatasan modal dan jangkauan geografis. Media sosial berfungsi sebagai “*etalase*” digital murah bagi usaha mikro untuk menembus pasar yang lebih luas.⁵⁹

Inovasi Produk dan Kemasan yang di dorong dan di pameran media sosial, hal ini di perkuat dengan teori Slamet Widodo, mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup”. Konten visual di media sosial memaksakan usaha mikro untuk terus berinovasi dalam produk dan kemasan agar terlihat modern dan menarik di mata pasar digital.⁶⁰

⁵⁹ Syahpura, Nur, Eko. ” *Melejittkan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Media Sosial* .”Caremedia Communication, 2020.

⁶⁰ Widodo, Slamet. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (product life cycle)*. *Jurnal Kajian Ekonomi dsn Kebijakan Publik (JEPA)* 4.1 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka penulis mendapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Sebelum penggunaan *social commerce* (media sosial), fokus pemasaran lebih banyak pada membangun jangkauan dan kesadaran merek (brand awareness) dan mengumpulkan *leads* (calon pelanggan) yaitu berapa banyak informasi kontak calon pelanggan yang berhasil didapatkan.
2. Setelah mengadopsi *Social Commerce* atau media sosial, secara signifikan mengubah strategi pemasaran pelaku usaha mikro di Kecamatan Curup menjadi pemasaran digital yang aktif dan dinamis. Serta menuju metrik yang berorientasi pada penjualan.
3. Platform *social commerce* yang paling efektif, yaitu (instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp) dibandingkan platform *e-commerce* formal (seperti grabfood). Alasannya adalah media sosial dianggap lebih efektif karena kemudahan penggunaan, biaya yang rendah (gratis), dan memberikan kontrol penuh atas harga, promosi, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Model *social commerce* (perdagangan melalui media sosial) terbukti lebih sesuai dan berkelanjutan untuk kapasitas usaha mikro di lokasi penelitian.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap pelaku usaha mengenai pengembangan pemasaran melalui penggunaan *social commerce* peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebelum dan setelah penggunaan *social commerce*, pelaku usaha harus memprioritaskan kualitas yang lebih menarik terhadap produk mereka karena sebagian besar transaksi di lingkungan digital didorong sesuatu yang menarik, serta memanfaatkan *whatsapp business* secara maksimal menggunakan fitur *quick reply* dan mengatur pesan otomatis untuk meminimalkan waktu layanan pelanggan dan meningkatkan kecepatan transaksi.
2. Untuk pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus pada platform *social commerce* (perdagangan melalui media sosial) serta terus meningkatkan kualitas konten foto dan video produk, tidak harus dengan kamera mahal. Selain itu lebih mendalami teknik fotografi produk menggunakan ponsel dan aplikasi edit video sederhana untuk pembuatan konten visual.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Y. Nanda. "Analisis strategi pemasaran yang efektif Bagi Pengguna E-Commerce". *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 2018.
- Abdillah, Mundir. "Strategi pemasaran jasa." *Jurnal Ekonomi Islam* 7.1 2015.
- Aco, Ambo, and Endang Hutami. "Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar." *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)* 2.1, 2017.
- Akhmad, Alia Khabib. "Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta)." *Dutacom* 9.1, 2015.
- Ali Hapzi, Asif Khan Muhammad, et al. "Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2.3, 2024.
- Alimuddin, M., Wiyanto, M.A. & Achmad,H. *STRATEGI MEMBANGUN PRODUCT BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING. Journal of Career Development*, 2(2), 2024.
- Ardhana, Pudya Yoga Valian, et al. *Strategi dan Teknologi Media Sosial. Mega Press Nusantara*, 2025.
- A, Rahman., R. A, Kusumadewi., & F. Nurzaman. *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8-20, 2025.
- Andes, *Pelaku Usaha Minuman dan Makanan*, Wawancara, Pukul 13:30 WIB, 11 Juli 2025.
- Arif Akmal Ammanullah, *Strategi Meningkatkan Layanan Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah INONESIA KCP CILEDUG CIREBON*, *Jurnal Modul Ajar Manajemen Pemasaran*, 2023.
- Agnes, *Pelaku Usaha Minuman*, Wawancara, Pukul 14:00 WIB, 10 Juli 2025.
- Ainun, *Pelaku Usaha Makanan*, Wawancara, Pukul 14:30 WIB, 09 Juli 2025.
- Ayu sandra, "E-commerce (Electronic Commerce) adalah bagian dari e-business (electronic business) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet," *Eprints Kwik Kian Gie*, 2020.
- B, Haji, "Tinjauan. "Pengertian Implementasi." *LAPORAN AKHIR* 31, 2020
- B, Huda, & B, Priyatna. "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce". *Systematics*, 1(2), 2019.

- Baenil, Huda dan Priyatna, Bayu. *"Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce."* Systematics 1.2, 2019
- Biasa, M Kyky., L. Altje, et al. *"Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 (study kasus online shop Manado)."* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 9.2, 2021.
- Candra Novy Putu Ni, Dewi *"Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0."* Jurnal Pijar 1.3, 2023
- Chesley, Tanujaya *"Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein."* Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis 2.1, 2017
- Cahyaningrum, *Historical Study Of Promotion Philosophy In Marketing Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran.* Probank, 8.1, 2023
- D, Damanik, & E, Purba. *Analisis daya saing sektor industri Di Kabupaten Simalungun.* Jurnal Ekuilnemi, 2(2), 2020.
- D, Sonatasia, O, Onsardi, & E, Arini. *"Kecamatan curup dalam Kabupaten Rejang Lebong".* Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), 2020.
- Darmawan, Mahyudi Indra, et al. *"RANTAI DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN LAUT DI KECAMATAN SANGGAU LEDO KABUPATEN BENGKAYANG."* Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan 4.3, 2024.
- Darmawan, Sally Nathasia. *"Analisa Pengembangan usaha pada Ud. budi Veneer (Studi Kasus pada Aspek Pemasaran)."*2023.
- Devi Cut, Mulidasari. *"Dampak pemasaran online di era Covid-19."* Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen 4.2 2020
- Dinas Perdagangan, UKM, Koperasi Dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong 02, (11), 2025
- E, Efraim Turban et al., *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (New York: Springer), 350.Louise, Bonne dan L, David, Kurtz. *"Contemporary Marketing. Thomson South Western, Ohio."* 2018.
- Fawzi Haque, Grace Marissa, et al. *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi.* Pascal Books, 2022.
- FADILLAH, N. *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN* (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo) (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- G.Farell., T, Thamrin, & I Novid. *Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota*

- Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 2019.
- Gunawan, cakti. *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*. Vol.1. Celebes Media Perkasa, 2019.
- H, Agusria, Nopianti, & I. P.Himawati. *Makna Simbolik Tradisi Kedurei Agung pada Masyarakat Suku Rejang di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong Bengkulu*. In Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1), Oktober, 2023.
- Hazriyanto, Sari Purwana Asih, and Afrinanda. *Strategi pemasaran digital*. CV. Gita Lentera, 2025.
- Hakim, Abdul. "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1.7, 2020.
- Hasanah Nurmalia, S. E., et al. "Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)". *uwais inspirasi indonesia*, 2020.
- Hasanah, A.N, Andari, A. et al. "Model pembukuan sederhana bagi usaha mikro". *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 2017.
- Hasyim, Hasanah "Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)." *At-Taquaddum* 8.1, 2017
- I, Agusta. 2003". *Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi". Litbang Pertanian, Bogor, 27(10), 2003
- I, Darsana, Made, et al. *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Irmawati, Dewi "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-Vi*, November 2011.
- Iswahyudi, Subhan Muhammad, et al. *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Ivanovich, Agusta. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." Pusat Joni, *Pelaku Usaha Minuman dan Makanan*, Wawancara, Pukul 16.30 WIB, 11 Juli 2025.
- Joni, *Pelaku Usaha Kedai Coffe Titik Awal Timbul Rejo*, Rabu 12 February 2025
- Kamaruddin, *strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif islam*. Fakultas ekonimi dan bisnis islam (UIN Alaidin Makassar 2023.
- Juhana, Dudung, et al. *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (Edisi Bahasa Indonesia: Manajemen Pemasaran), 2016.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2017.
- Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society*, 13th Global Edition, New York: Pearson Education, 2017.

- K.A.A, Ayungsari Riantika, & Riantika, N. K. *"Pengaruh Modal, Penggunaan Qris, Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion Di Kota Denpasar"*. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 2024
- Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP)*, Kecamatan Curup Tahun 2021.
- Kasmir. *Pemasaran bank* ,(jakarta :kencana 2020.
- M. F Aziz, & N, Febriananingsih. *Mewujudkan Perseroan Terbatas (PT) Perseorangan Bagi Usaha Mikro Kecil (UMK) Melalui Rancangan Undang-Undang Tentang Cipta Kerja*. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(1), 2020.
- M. Kyky, L. Altje, et al *"Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 (study kasus online shop Manado)."* *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.2, 2021.
- M.Kuto Galo, *Pelaku Usaha Makanan dan Minuman*, Wawancara, Pukul 10.00 WIB, 09 Juli 2025.
- Muhammad Arif, et al. *Strategi Pemasaran*. *PT Penamuda Media*, 2024.
- Mulyana, Mumuh, Ratih Puspitasari, and Aang Munawar. *"Ekonomi Kewirausahaan."* Kesatuan Press 2024.
- Musriadi, *"Bahasa Rejang dan Enggano di Bengkulu terancam punah"*. ANTARA News. Diakses tanggal 4 Maret 2024.
- MUNAWAR, Aziz Abdul, et al. *Pengantar E-Commerce Business di Era Digital*. *wawasan Ilmu*.
- Mohammad N. Hajli, "A Study of the Impact of Social Media on Consumers' Trust and Purchase Behaviour," *International Journal of Market Research* 56, no. 5: 675, 2014.
- Nugroho, T, Sudartono. *"Kewirausahaan UMKM Di Era Digital."* 2022
- Nugroho, Yuliyanto Agung. *"Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce Di Era Disrupsi."* *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital* 1.1: 56-66, 2024.
- Oka, *Pelaku Usaha Makanan dan Minuman*, Wawancara, Pukul 14:30 WIB, 11 Juli 2025.
- Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong*, <https://RejangLebongKab.go.id/Visi> dan-Misi-Kecamatan-Curup/2025.
- P.M,Alyatasyiah. *MEMPERKENALKAN BERAGAM SAJIAN KULINER KABUPATEN REJANG LEBONG* (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI Bandung, 2022.
- Panjaitan, Parulian Rido *"Menggalai Sektor Unggulan dan Berdaya saing Ekonomi, di Kota Bogor"* 27.10, 2023

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Tentang Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan*, Nomor 137 Tahun 2017.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 65-70, 2017).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Global Edition, Boston: Pearson Education, 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th Global Edition, Boston: Pearson Education, 2012.
- Purnomo, Sigit Ilgalia Naura, et al. "Pengantar ekonomi mikro." 2022.
- Putri Trulline. "Pemasaran produk Usaha Mikro melalui media sosial dan e-commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5.2, 2021.
- Putri, Miardi Prisma, and Marlien R. A. "Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5.1 2022.
- Putri, Trullin. "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5.2, 2021
- Putri, *Pelaku Usaha Makanan dan Minuman*, Wawancara, Pukul 10:30 WIB, 10 Juli 2025.
- Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 15-25, 2017).
- Prabowo, Ari, et al. *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi, 2025.
- R.A. Wibowo. Raya et al, "Manajemen Pemasaran" Penerbit Tata Media 2025.
- Risnal Diansyah, Aribbe Edo Yuni, Septiani. "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik" Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3.1, 2020.
- R. N. Permadi, M. R, Sari, & N, Prawitasari. *Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM*. Avant Garde, 10(1), 15. 2022.
- Rahma, Hayyina. "Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla. Akademi Indonesia." 2023.
- Rosmitha, Nurma. Siti. "Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability Umkm Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam." (2022).
- Rini, *Pelaku Usaha Makanan*, Wawancara, Pukul 13:00 WIB, 10 Juli 2025

- Supriadi Adi, “*Analisis Metode Trend Marketing Pada PT Data Cipta Neraca*” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 2087-3077, 2021.
- Sayidah, Halimatus, and Nafisa Aditia. “*Analisi Sistem Pemasaran Produk Olahan Susu Untuk Meningkatkan Penjualan di Koperasi Produsen Agro Niaga Jabung Syariah Malang Jawa Timur*”, *Journal of Social and Economics Research*, 6.1:988-999, 2024
- S, Destrianti. Etnomatematika dalam seni tari keji sebagai kebudayaan Rejang Lebong. *Jurnal Equation: Teori Dan Penelitian Pendidikan Sejarah*, 2(2), 2019.
- S, Sarpiana, R. S. Hamid, et al. *Dampak Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop*. Dampak Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop, 6(2), 2023.
- Selvina Vera, Adoe, et al. “*Buku Ajar E-Commerce*.” Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Shafwah, Dina Allya, et al. “*Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. 5.3, 2024.
- Sihombing, Soter Nikous, et al. “*Pemasaran Digital*”. Penerbit Widina, 2022.
- Statistik, Badan Pusat. “*Usaha mikro kecil*.” Diambil dari [https://www. bps. go. id/subject/35/usaha-mikrokecil](https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikrokecil). pada tanggal 16, 2021.
- Subagio pelaku usaha Jualan Juice Kelurahan Air Putih Lama, Selasa 18 February 2025
- Subhan Muhammad, Iswayudi, et al. *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia*, 2023.
- Sugiyanti, Leni, et al. “*Strategi Pengembangan pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial*.” Masarin 2.1, 2023.
- Sulistiono, Angga, and Mulyana Mumuh. “*Strategi Pengembangan Pemasaran Ukm Pengrajin Sepatu Sandal*.” Hasil Penelitian Peneliti Muda, Marketing Corner [http://mmulyana. wordpress. com](http://mmulyana.wordpress.com), diakses tanggal 16, 2025.
- Syahputro, Nur Eko.” *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*.” Caremedia Communication, 2020.
- S, Nur, & J. S. Djafar, *Dampak penggunaan aplikasi berbasis online food delivery atas tingkat pendapatan usaha kuliner di Kota Makassar*. TOHAR MEDIA, 2023.
- Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).
- UU PP No. 7 “tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro”, Tahun 2021.

- Usaha Mikro Kecil Menengah "UMKM"*, dari <http://www.depkop.go.id>. Diakses Pada Tanggal 30 Juni 2005
- Wayan, I, Koyan *"Metodologi Penelitian Kualitatif."* Undiksha Singaraja, 2014
- Widodo, Slamet. *"Strategi Pemasaran dalam meningkatkan siklus hidup produk (product life cycle)."* *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik (JEPA)* 4.1 2019.
- W. D, Sofiah, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR BERBASIS DIGITAL MARKETING.* 2024.
- [Www.repository.uniba.ac.id/1223/1/24-06-66-ebook%20e-commerce.pdf](http://www.repository.uniba.ac.id/1223/1/24-06-66-ebook%20e-commerce.pdf)
- Yurni, *Pelaku Usaha Makanan, Wawancara*, Pukul 17:40 WIB, 09 Juli 2025.
- Y. L. R Rehatalanit. *Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis.* *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 2021.
- Yusuf, Muhammad, et al. *"Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review."* *Jurnal Darma Agung* 30.3, 2024.

L

A

M

P

I

R

A

N



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 128/In.34/FS/PP.00 9/03/2025

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. Andriko, M.E., Sy NIP. 19890101 201903 1 019
2. Ranas Wijaya, M.E NIP. 19900801 202321 1 030

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

NAMA : Panji Nova Utama
NIM : 21681037
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES) /Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Analisis Perkembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-Commerce Di Kecamatan Curup

- 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 : 07 Maret 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabinet 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. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 19119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_sel@iaincurup.ac.id

Nomor : ~~269~~/In.34/FS/PP.00.9/06/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 19 Juni 2025

Kepada Yth,

1. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Rejang Lebong
2. Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong

Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Panji Nova Utama

Nomor Induk Mahasiswa : 19681037

Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)

Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-Commerce Di Kecamatan Curup

Waktu Penelitian : 19 Juni 2025 s/d 19 September 2025

Tempat Penelitian : Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong

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

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan



Dr. Ngadri, M. Ag.

NIP. 19690206 199503 1 001

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: KAK JONI

Bidang Usaha: Makanan dan Minuman

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

"Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-commerce Di Kecamatan Curup"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai


KAK JONI
NIB:

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: MBAK AGNES

Bidang Usaha: Makanan Dan Minuman Cup

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

"Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-commerce Di Kecamatan Curup"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai



MBAK AGNES

NIB:

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: BAPAK ANDES

Bidang Usaha: Rumah Makan

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

"Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-commerce Di Kecamatan Curup"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai



BAPAK ANDES

NIB:

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: BAPAK M.KUTO GALO

Bidang Usaha: Makanan dan minuman serta cemilan oleh-oleh khas curup

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

“Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-commerce Di Kecamatan Curup”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai



BAPAK M.KUTO GALO

NIB:

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: MBAK AINUN

Bidang Usaha: Makanan, Ubi Madu Sumedang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

"Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-commerce Di Kecamatan Curup"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai



MBAK AINUN

NIB:

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: IBU RINI

Bidang Usaha: Rumah Makan

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

"Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *E-commerce* Di Kecamatan Curup"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai



IBU RINI

NIB:

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: IBU PUTRI

Bidang Usaha: Makanan Dan Minuman

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

"Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-commerce Di Kecamatan Curup"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai



IBU PUTRI

NIB:

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: M^BAK YURNI

Bidang Usaha: Makanan Cemilan Prasmanan

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

"Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *E-commerce* Di Kecamatan Curup"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai



M^BAK YURNI

NIB:

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: BAPAK OKA

Bidang Usaha: Makanan dan minuman

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama: Panji nova utama

NIM: 19681037

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

“Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan E-commerce Di Kecamatan Curup”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Curup, 13 Juli 2025

Pihak yang di wawancarai



BAPAK OKA

NIB:

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : R.GUNAWAN WIBISONO, S.STP.MM

Jabatan : Camat Kecamatan Curup

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Panji Nova Utama

NIM : 19681037

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam

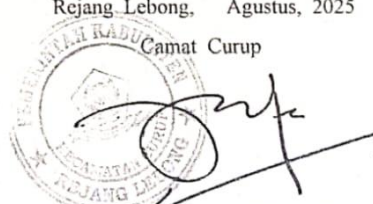
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Telah selesai melakukan penelitian di Kecamatan Curup untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang berjudul: "**Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan *E Commerce* Di Kecamatan Curup**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Rejang Lebong, Agustus, 2025

Camat Curup



R.GUNAWAN WIBISONO, S.STP.MM

NIP:197704111995111001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Pangsi Nova Utama
NIM	: 191681032
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Andriko, M.E.Sy
DOSEN PEMBIMBING II	: Ranas Wijayawati, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Analisis pengembangan pemasaran usaha mikro melalui penggunaan e-commerce di kecamatan curup
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.		Acc proposal / prelo	
2.		Bat teori dan data awal masalah	
3.		Teori pengembangan, gap riset, Sumber data	
4.	6/5 25	Teknik penentuan hipotesis	
5.		Indikator pengujian hipotesis	
6.	3/6 25	Pemilihan pertanyaan penelitian sesuai indikator	
7.	17/6 25	Pelaksanaan wawancara dan observasi	
8.	10/6 25	Acc pedoman wawancara	
9.	19/8 25	Kejelasan data observasi	
10.	26/8 25	Seleksi poin-poin masalah penelitian	
11.	3/9 25	Lengkap data awal dan sampel observasi	
12.	16/9 25	Acc Skripsi	

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

ANDRIKO, M.E.Sy
NIP.

CURUP,202

PEMBIMBING II,

NIP.

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Panti Nova Utama
NIM	: 19681037
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: ANDRIKO, M.E.Sy
PEMBIMBING II	: Ranas Wisaym, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Analisis pengembangan pemasaran usaha mikro melalui penggunaan e-commerce di Kecamatan Cutup
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	12/03/2025	Pendahuluan Bab I	[Signature]
2.	21/03/2025	BAB I = ACE BAB II dan III = sistematika bab dan materi	[Signature]
3.	29/04/2025	Pendahuluan, struktur skripsi, sistematika	[Signature]
4.	05/05/2025	sistem skripsi, materi isi	[Signature]
5.	06/05/2025	ACE Bab I - III	[Signature]
6.	17/05/2025	Temuan 1-3: masalah pokok → Pembahasan Bab dan materi	[Signature]
7.	18/05/2025	Komponen skripsi dan hasil pembahasan Pendahuluan Bab IV materi yang ada, materi yang akan dibahas Bab V	[Signature]
8.	04/06/2025	Pendahuluan bab kelima, materi yang akan dibahas Bab VI	[Signature]
9.	11/06/2025	ACE Bab IV - V	[Signature]
10.	17/06/2025	Abstrak → Isi Bab, lebih substansial, Pembahasan bab	[Signature]
11.	18/06/2025	Pendahuluan Abstrak	[Signature]
12.	18/06/2025	ACE Abstrak	[Signature]

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP,202

PEMBIMBING I,

[Signature]

ANDRIKO M.E.Sy
NIP.

PEMBIMBING II,

[Signature]

NIP.













