

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN UMKM  
(USAHA MIKRO , KECIL DAN MENENGAH ) STUDI KASUS  
PADA TOKO SEMBAKO RAYYAN  
DI TEGAL BESAR**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program  
Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:

**Elisa Bimadhiha Bella**  
**NIM: 204105020082**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD  
SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2024**

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN UMKM  
(USAHA MIKRO , KECIL DAN MENENGAH ) STUDI KASUS PADA  
TOKO SEMBAKO RAYYAN  
DI TEGAL BESAR**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Elisa Bimadhiha Bella**  
**NIM: 204105020082**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Disetujui Dosen Pembimbing:

**Prof. Dr. H. Bahun Subarto, S.E., M.M.,**  
**NIP:196603221993031002**

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN UMKM  
(USAHA MIKRO , KECIL DAN MENENGAH ) STUDI KASUS PADA  
TOKO SEMBAKO RAYYAN  
DI TEGAL BESAR**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Jum'at**  
**Tanggal : 14 Juni 2024**

**Tim Penguji**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.**  
NIP. 197507021998032002

**Toton Fanshurna, M.E.I.**  
NIP. 19811224 201101 1 008

**Anggota :**

1. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
2. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M.

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۙ ۲۹

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu..” (QS. An-Nisa’; 29)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Al-Qur’an, An-Nisa’;29

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang tiada henti kepada Allah SWT atas segala karunia serta nikmat yang diberikan kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orangtua saya umi (Faiqotul Himmah) dan abi (Hasan Hady), kedua sosok yang senantiasa mengajarkan saya untuk selalu memaafkan, ikhlas dan bersyukur dalam menghadapi kehidupan, yang selalu menasehati ketika saya salah, memotivasi saya agar selalu menjadi anak yang kuat dan berbakti kepada orang tua serta saling menghormati sesama.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa.
3. Sahabatku Elok Safitri dan Dita Septisari atas dukungan, pengalaman dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi.
4. Teman-teman ES3 angkatan 2020 yang telah banyak membantu dan memberi dukungan hingga saat ini.
5. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran mulai dari tingkat SD, SMP, SMA dan Dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
6. Dosen-dosen FEBI yang telah mengamalkan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang Bapak/Ibu berikan sebagai bekal kehidupan di dunia maupun di akhirat.

7. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta semua pihak yang memberikan dukungan dan doa.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu ada dan saling melengkapi.
9. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Elisa Bimadhiha Bella. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih sudah berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak kenal lelah dalam mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah dalam kesulitan apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, dan merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Untuk diriku “apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri”.

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas pertolongan dan izin dari Nya skripsi berjudul **“Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan UMKM (Study Kasus Pada Toko Sembako Rayyan Di Tegal Besar)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Selaku pengemban amanat berupa wahyu ilahi yaitu agama Islam yang menjadi petunjuk bagi seluruh umat manusia di dunia.

Penulis menyadari bahwa tujuan penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Selanjutnya dengan selesainya skripsi ini sudah menjadi keharusan untuk berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak M. F. Hidayatullah, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M selaku dosen pembimbing akademik.

6. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M.. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu pengetahuannya dan turut membantu kelancaran penelitian ini.
8. Riyan Hidayat selaku pemilik Toko Sembako Rayyan yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian hingga selesai.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada peneliti baik dalam bentuk doa dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya dengan penuh kesadaran, penulis tidak bisa menyangkal dari penulisan skripsi ini, pastilah banyak kekurangan yang masih jauh dari harapan dan kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Jember, 27 Mei 2024  
Penulis

**Elisa Bimadhiha Bella**  
NIM: 204105020082

## ABSTRAK

**Elisa Bimadhiha Bella, Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., 2024 : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah) Study Kasus Pada Toko Sembako Rayyan Di Tegal Besar**

UMKM yang dilakukan perorangan ataupun badan usaha tidak akan mengalami kemajuan apapun jika hanya dilakukan secara manual tanpa melibatkan teknologi yang sudah berkembang secara maju seperti saat ini, media sosial adalah cara yang efektif bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Misalnya, melalui komentar, pesan langsung, atau platform live streaming, UMKM dapat menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana penggunaan media sosial oleh UMKM di Kelurahan Tegal Besar untuk mempromosikan produk dan jasa mereka? 2) Bagaimana peran media sosial dalam mendukung strategi pemasaran dan promosi toko sembako rayyan di Tegal Besar?

Penelitian ini bertujuan untuk : 1. Untuk mengetahui strategi optimalisasi penggunaan whatsapp dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di toko Sembako Rayyan. 2. Untuk mengetahui peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar bagi toko Sembako Rayyan di Tegal Besar.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah terletak di Jln. Moh Yamin no.7 Tegal Besar Jember. Pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu adalah suatu teknik yang disebut sebagai "*purposive sampling*". Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan *Triangulasi* metode.

Kesimpulan penelitian ini adalah, 1. Pemasaran melalui media sosial seperti Whatsapp terbukti berhasil meningkatkan penjualan serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen di Toko Sembako Rayyan . 2. Peran media sosial seperti facebook dalam strategi pemasaran juga terbukti efektif karena mampu meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar untuk Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar.

**Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, UMKM.**

## ABSTRACT

**Elisa Bimadhiha Bella, Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., 2024:** The Role of Social Media in Enhancing SMEs (Small and Medium Enterprises): A Case Study of Sembako Rayyan Store in Tegal Besar.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) run by individuals or business entities will not experience any progress if only conducted manually without involving advanced technology as it is today. Social media is an effective way for businesses to communicate by utilizing social media to communicate directly with customers. For example, through comments, direct messages, or live streaming platforms, MSMEs can answer questions, receive feedback, and build closer relationships.

The focus of the research in this thesis is: 1) How do MSMEs in Tegal Besar Village use social media to promote their products and services? 2) What is the role of social media in supporting the marketing and promotion strategies of the Rayyan grocery store in Tegal Besar?

This research aims to: 1. Determine the optimal strategy for utilizing WhatsApp in marketing to increase sales and enhance direct interaction with customers at Sembako Rayyan store. 2. Explore the role of social media, specifically Facebook, in increasing sales, facilitating customer interaction, and expanding market reach for Sembako Rayyan store in Tegal Besar.

This research uses a qualitative approach, with a descriptive qualitative type of research. The location of this study is at Jln. Moh Yamin No.7, Tegal Besar, Jember. The sampling of data sources with certain considerations is a technique called "purposive sampling." Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data validity is ensured using the triangulation method.

The conclusions of this study are: 1. Marketing through social media such as WhatsApp has been proven to increase sales and allows direct interaction with consumers at Rayyan Grocery Store. 2. The role of social media such as Facebook in marketing strategy has also proven to be effective as it can increase sales, facilitate interaction with consumers, and expand the market reach for Rayyan Grocery Store in Tegal Besar.

**Keywords:** Social Media, Marketing, MSMEs.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kajian Teori.....	27
1. Media Sosial.....	27
2. Komunikasi Pemasaran.....	32

3. <i>Digital Marketing</i> .....	33
4. Promosi.....	34
5. Pemasaran.....	36
6. UMKM .....	38

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Subyek penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Analisis Data.....	47
F. Keabsahan Data .....	47
G. Tahap Penelitian.....	48

### **BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Dan Obyek Penelitian .....	50
B. Penyajian Data Dan Analisi.....	52
1. Bagaimana strategi optimalisasi penggunaan whatsapp dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di toko Sembako Rayyan.....	52
2. Bagaimana peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar bagi toko Sembako Rayyan di Tegal Besar.....	59
C. Pembahasan Temuan.....	67

1. Strategi optimalisasi penggunaan whatsapp dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di toko Sembako Rayyan .....	74
2. peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar bagi toko Sembako Rayyan di Tegal Besar .....	70

## **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2 : Matrik Penelitian

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5 : Pedoman Wawancara

Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 : Biodata Penulis

## DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
2.1 Presentase Penggunaan Media Sosial .....	2
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap pola pikir dan pemahaman masyarakat. Masyarakat memiliki peran yang sangat penting di berbagai sektor, salah satunya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara melalui kegiatan wirausaha. Saat ini, banyak bermunculan usaha-usaha baru, terutama di tingkat usaha kecil dan menengah (UMKM), dan sebagian besar berhasil mencapai kesuksesan.<sup>2</sup> Ada tiga strategi utama dalam penerapan digital marketing, yaitu melalui website, pemasaran media sosial, dan *search engine optimization* (SEO). Seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen, pemasaran berbasis digital marketing menjadi semakin penting. Akibatnya, pemasaran melalui media sosial menjadi lebih populer di kalangan konsumen.<sup>3</sup>

Masyarakat Indonesia di era digital saat ini didukung oleh kemudahan akses internet yang meningkatkan jumlah pengguna media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang diterbitkan pada Januari 2023, sebanyak 167 juta orang di Indonesia memiliki media sosial. Angka ini mencakup 60,4% dari total penduduk Indonesia. Platform media sosial yang paling populer digunakan adalah WhatsApp dengan 92,1% pengguna, diikuti

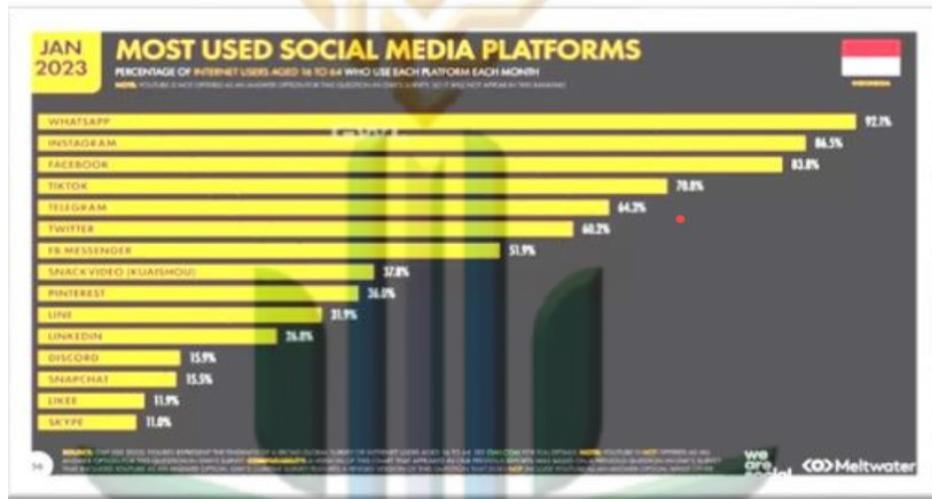
---

<sup>2</sup> Azizah, S. N., & Muhiyatun, M. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 17(2), 63-78.

<sup>3</sup> M.F Hidayatullah, Nathania Nur Nafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tik Tok Pada Butik Dot.ID. *Human Falah: Jurnal study Ekonomi Dan Bisnis Islam*,

oleh Instagram dengan 86,5%, Facebook dengan 83,8%, TikTok dengan 70,8%, Telegram dengan 64,3%, dan Twitter dengan 60,2%.<sup>4</sup>

**Gambar 1.** Presentase penggunaan Media Sosial



Perkembangan media sosial atau jejaring sosial terus meningkat dengan cepat dan semakin populer. Media sosial digunakan secara luas untuk berbagai tujuan, seperti sebagai tempat interaksi, berbagi pengalaman dan informasi, serta sebagai platform untuk melakukan promosi, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan citra perusahaan serta pelayanan kepada pelanggan. Produsen menggunakan komunikasi melalui media sosial untuk memasarkan produk mereka dan memengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Dengan memberikan informasi tentang penawaran produk, konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan pendekatan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya dan memperkuat loyalitas

<sup>4</sup> Yudha, Akbir Wira, Yulianti Yulianti, and Nelyahardi Gutji. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Prokrastinasi Akademik Siswa Di Sma N 10 Kota Jambi." *Biblio Couns: Jurnal Kajian Konseling dan Pendidikan* 6.2 (2023): 68-80.

pelanggan.<sup>5</sup> Pemasaran digital memanfaatkan alat-alat digital seperti internet, berbagai aplikasi, dan perangkat pendukung lainnya. Pemasaran digital memungkinkan hubungan yang lebih fleksibel antara produsen dan penjual dengan konsumen atau pembeli tanpa Batasan jarak, waktu, dan tempat.<sup>6</sup>

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki landasan konstitusional yang kuat dalam Undang-Undang Dasar 1945, yang kemudian diperkuat melalui TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 mengenai Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi. UMKM diakui sebagai bagian integral dari ekonomi rakyat dengan kedudukan, peran, dan potensi strategis dalam mencapai struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Pengertian UMKM secara formal diatur oleh Undang-Undang No. 9 Tahun 1999. Namun, seiring dengan dinamika perkembangan, definisi UMKM kemudian mengalami perubahan melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

-Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, sesuai dengan kriteria yang diatur dalam perundang-undangan ini. Usaha mikro biasanya memiliki skala usaha yang sangat kecil dengan sumber daya yang terbatas.

---

<sup>5</sup> Rizal, Dede Mahdany, Irwan Irwan, and Muh Ridwan Yunus. "Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile Di Biak." *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak* 17.2 (2022): 53-60.

<sup>6</sup> Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81-91.

-Usaha Kecil merupakan entitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak menjadi bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikontrol, atau tergabung secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau usaha Besar. Usaha kecil ini memenuhi kriteria tertentu sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang, dan biasanya memiliki skala usaha yang lebih besar dari usaha mikro tetapi tetap relatif kecil dalam konteks keseluruhan ekonomi.

-Usaha Menengah adalah entitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Usaha menengah memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih tinggi dibanding usaha kecil, sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang ini.

-Usaha Besar adalah entitas ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang melebihi Usaha Menengah. Usaha besar ini mencakup usaha nasional baik milik negara, swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang beroperasi di Indonesia, dengan skala operasional yang luas dan sumber daya yang lebih besar.

Dunia Usaha mencakup keseluruhan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang aktif dalam kegiatan ekonomi di Indonesia dan memiliki domisili di Indonesia.

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait modal adalah sebagai berikut:

- Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Dengan landasan hukum yang kuat dan definisi yang jelas ini, UMKM di Indonesia diakui memiliki kedudukan, peran, dan potensi strategis dalam memperkuat perekonomian nasional.<sup>7</sup>

UMKM yang dilakukan perorangan ataupun badan usaha tidak akan mengalami kemajuan apapun jika hanya dilakukan secara manual tanpa

---

<sup>7</sup> Ningsih, Diah Rahayu. "Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha UMKM." Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang. 2020.

melibatkan teknologi yang sudah berkembang secara maju seperti saat ini, media sosial adalah cara yang efektif bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Misalnya, melalui komentar, pesan langsung, atau platform live streaming, UMKM dapat menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan. Dengan hadir di berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter*, UMKM dapat meningkatkan eksposur bisnis mereka. Mengunggah konten yang menarik, seperti foto produk, video tutorial, atau promosi spesial, membantu UMKM memperluas jangkauan mereka. Kecepatan kemajuan teknologi informasi saat ini telah memberikan kemudahan kepada UMKM dalam hal memasarkan produk mereka dan memenuhi hampir semua kebutuhan informasi yang mereka butuhkan.<sup>8</sup>

Membangun keterlibatan pelanggan di kedua pasar bisnis dan konsumen memerlukan adaptasi dari bauran pemasaran untuk mengambil keuntungan dari teknologi baru dan alat-alat untuk lebih memahami dan melayani pelanggan.<sup>9</sup> Keterlibatan pelanggan menjadi sangat penting karena menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan bisnis. Ketika pelanggan terlibat, mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang lebih mendalam. Mereka lebih cenderung

---

<sup>8</sup> Huda, Miftahul; Prasetyo, Anton. Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 2020, 8.1: 14-24.

<sup>9</sup> Ridanasti, Erlita. "Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z." *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15.2 (2021): 48-59.

merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga, membantu memperluas jangkauan merek. Dengan kata lain, keterlibatan pelanggan adalah fondasi dari loyalitas yang kuat. Kesadaran calon pelanggan terhadap produk, pengalaman pembelian awal yang memberikan kesan positif atau negatif, kepuasan pelanggan, dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang adalah faktor-faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan<sup>10</sup>.

Toko sembako menjadi pilihan utama konsumen, terutama bagi ibu rumah tangga, karena menyediakan beragam barang kebutuhan sehari-hari, meliputi makanan pokok dan perlengkapan harian yang diperlukan setiap hari. Toko sembako Rayyan di Tegal Besar menjadi pilihan studi kasus yang sangat relevan dalam konteks penelitian ini. Toko Sembako Rayyan dikenal karena menyediakan berbagai jenis sembako dan barang kebutuhan sehari-hari dengan kualitas terbaik. Lokasinya yang strategis di wilayah tersebut menempatkannya sebagai UMKM yang beroperasi dalam lingkungan masyarakat yang heterogen. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini mungkin telah memperluas penawaran produk dan layanan, serta meningkatkan kapasitas untuk menanggapi permintaan pelanggan. Toko ini telah aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil wawancara di toko rayyan yang di laku.

---

<sup>10</sup> Setianingrum, Nurul, Windu Adi Saputra, and Achmad Abil Musyarrof. "Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2.3 (2024): 47-52.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM dengan studi kasus pada toko Sembako Rayyan di Tegal Besar. Media sosial khususnya whatsapp dan facebook, telah terbukti sebagai alat pemasaran yang efektif dan hemat biaya bagi UMKM. Platform ini memungkinkan toko Sembako Rayyan di Tegal Besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan visibilitas, serta menarik lebih banyak pelanggan. Peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis dapat dicapai melalui strategi pemasaran di media sosial, yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen.

Dengan menganalisis toko sembako Rayyan, penelitian ini dapat membuka pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas di tingkat lokal, dengan mempertimbangkan aspek-aspek unik dari UMKM dan karakteristik masyarakat di Tegal Besar. Dalam konteks penggunaan media sosial oleh UMKM di Kelurahan Tegal Besar, seperti Toko Sembako Rayyan, untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, penting untuk memahami beberapa gejala masalah, penyebab masalah, dan dampak yang timbul. Kurangnya pemahaman tentang manfaat media sosial dalam membangun merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat menjadi kendala. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuhnya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun merek mereka, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat

memberikan panduan berharga bagi pemilik UMKM dan pihak berkepentingan dalam memahami bagaimana media sosial dapat mendukung pertumbuhan bisnis kecil di era digital ini. Pada tingkat yang lebih spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi kasus UMKM toko sembako Rayyan di Tegal Besar. Perhatian terhadap studi kasus ini muncul dari kebutuhan untuk mendalami implementasi strategi media sosial dalam skenario UMKM yang konkret, yang mungkin memiliki dinamika dan tantangan unik.

Dengan fokus pada toko sembako Rayyan, salah satu masalah yang dapat diselesaikan dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman tentang strategi media sosial yang efektif bagi UMKM. Penelitian dapat menggali kekurangan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh UMKM, seperti toko sembako Rayyan di Tegal Besar, terkait strategi yang optimal untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas melalui platform media sosial. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan kontribusi dengan memberikan panduan konkret dan rekomendasi strategis kepada UMKM sejenis dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial guna mencapai tujuan bisnis mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial menawarkan solusi pemasaran yang lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional. Evaluasi efisiensi biaya pemasaran melalui media sosial mengungkapkan dampak positifnya terhadap profitabilitas Toko Sembako Rayyan. Strategi pengembangan untuk meningkatkan kinerja UMKM melibatkan beberapa indikasi antara lain penerapan SOP, pemanfaatan media

sosial sebagai alat pemasaran produk UMKM, dan arahan dari pemimpin untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, penting untuk memantau kondisi tempat agar selalu nyaman dan bersih, melaksanakan evaluasi rutin, serta mengamati perkembangan UMKM secara berkala. Promosi media sosial dengan memberikan diskon kepada pelanggan juga merupakan bagian dari strategi ini.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM yakni Penerapan strategi melalui media sosial, khususnya melalui platform *Facebook* dan *Whatsapp*, membuktikan efektivitas dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan potensial untuk membangun loyalitas yang dapat membantu UMKM untuk terus memperkuat keberhasilan mereka melalui media sosial. Toko Rayyan berani memberikan potongan harga double bagi yang mau bergabung ke group *Whatsapp* yang dibentuk pemilik toko. Promo-promo selalu di sampaikan ke pelanggan sehingga penjualan yang dilakukan toko rayyan mengalami kemajuan yang signifikan.<sup>12</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan peran media sosial dalam meningkatkan UMKM, dengan mengambil studi deskriptif pada UMKM toko Rayyan Tegal Besar. Salah satu UMKM yang baru berdiri namun dalam perkembangannya lebih pesat dibanding dengan pelaku UMKM sekitar karena menggunakan media sosial. Secara keseluruhan penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana media sosial dapat

---

<sup>11</sup> Danil, Muhammad, and Ahmad Afif. "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 5.2 (2022): 50-61.

<sup>12</sup> Riyon Hidayat, wawancara, Jember, 09 Maret 2024.

meningkatkan kinerja UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian melalui judul” **PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN UMKM (USAHA MIKRO , KECIL DAN MENEGAH)STUDY KASUS PADA TOKO SEMBAKO RAYYAN DI TEGAL BESAR**”

#### **B. FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, makarumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi optimalisasi penggunaan whatsapp dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di toko Sembako Rayyan ?
2. Bagaimana peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar bagi toko Sembako Rayyan di Tegal Besar?

#### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi optimalisasi penggunaan whatsapp dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di toko Sembako Rayyan.

2. Untuk mengetahui peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar bagi toko Sembako Rayyan di Tegal Besar.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Dalam suatu penelitian atau analisis, manfaat dan kegunaan dianggap sangat penting dan diharapkan. Beberapa dari manfaat tersebut mencakup:

##### **1. Manfaat Praktis**

Dengan memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, UMKM dapat merancang program setia atau insentif yang sesuai untuk memperkuat ikatan pelanggan terhadap merek mereka.

##### **2. Manfaat Teoretis**

###### **a. Bagi peneliti**

Harapannya, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk UMKM dan membantu mengembangkan teori pemasaran digital dengan memberikan contoh konkret dari implementasi strategi media sosial.

###### **b. Bagi perusahaan**

Studi kasus pada Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar dapat memberikan perusahaan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengintegrasikan media sosial dalam strategi bisnis lokal mereka.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat lebih mudah memperoleh informasi tentang produk, promo, dan kegiatan dari Toko Sembako Rayyan melalui media sosial, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

## E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>13</sup>

### 1. Peran Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna dan guna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta konten dalam komunitas virtual. Dalam konteks penelitian ini, peran media sosial merujuk pada bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas, pemasaran, dan penjualan produk oleh UMKM.

### 2. Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Meningkatkan UMKM berarti segala upaya dan strategi yang diterapkan untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan keuntungan usaha kecil, mikro, dan menengah. Fokus penelitian ini adalah pada bagaimana media sosial berkontribusi terhadap peningkatan tersebut.

---

<sup>13</sup> *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 91

### 3. Studi Kasus

Studi kasus adalah metode penelitian yang mendalam tentang satu atau beberapa unit (individu, kelompok, atau organisasi) untuk mengungkap fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Dalam hal ini, Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar dipilih sebagai subjek studi kasus untuk memahami peran media sosial dalam meningkatkan UMKM.

#### F. Sistematika Pembahasan

Agar memberikan kemudahan dan pemahaman dalam penyusunan skripsi, peneliti akan menjelaskan bab-bab yang akan dibahas. Adapun sistematika pembahasannya meliputi:

Bab satu adalah pendahuluan, bab ini berfungsi sebagai dasar penelitian dan mencakup uraian tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua menjelaskan tentang penelitian terdahulu, mengulas penelitian penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, bab ini mencakup kajian teori yang membahas teori teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian sesuai dengan fokus penelitian.

Bab ketiga adalah bab yang menjelaskan metode penelitian. Di dalamnya terdapat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahapan tahapan penelitian.

Bab keempat berisi penyajian data dan analisis, yang mencakup gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta pembahasan temuan.

Bab kelima adalah bab penutup yang mencakup kesimpulan dan saran.

Skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mencakup matriks penelitian, pedoman penelitian, jurnal penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian, surat izin penelitian, surat keterangan selesai penelitian, serta biodata peneliti.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian merangkum hasil-hasil tersebut, baik yang telah dipublikasi maupun yang belum (seperti skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Langkah ini dilakukan untuk menilai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian.<sup>14</sup>

1. Dwi Aditya Nasution, Dkk, pada tahun 2021 dengan judul “Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-beli Online *Facebook*”. Hasil penelitian ini adalah kedai Medan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, menentukan diferensiasi dan positioning. Sama-sama menggunakan Facebook dalam meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja.<sup>15</sup>
2. Laura Oktrani Br Torong & Dr. Zuhri M Nawawi, 2022, dengan judul “Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial “. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa taktik promosi memegang peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan penjualan melalui media online. Taktik promosi berpengaruh positif dan

---

<sup>14</sup> Babun Suharto dkk, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember: UIN KHAS Jember Press,

<sup>15</sup> Dwi Aditya Nasution, Dkk, “Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook”, *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol.6, No.2, (2021)

signifikan dalam menaikkan penjualan, sama-sama menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja<sup>16</sup>

3. Wilsen Fernando, Rindiany, Hendra Oktrarino, 2022, dengan judul, “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Bagi Produk Tempeajah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* oleh Tempeajah sangat efektif karena mudah untuk mengiklankan produk yang mereka jual . Persamaan pada penelitian adalah sama-sama memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini menggunakan media sosial *Instagram* sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan media sosial *facebook* dan *whatsapp*.<sup>17</sup>
4. Muhammad Fitrah Alghozali, 2021, dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Bertahan UMKM Dimasa PandemiCovid-19 Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus Pada Dinas Koperasidan UKM Kota Palembang di Kecamatan Kemuning)”. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana penyebaran UMKM terdampak oleh pandemi serta untuk merancang strategi yang dapat memperkuat UMKM sebagai pilar utama dalam membangun ekonomi nasional.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pandemi telah memberikan dampak signifikan pada UMKM di kota Palembang, sektor tersebut tetap bertahan dan berkembang

---

<sup>16</sup> Laura Oktarani Br Torong & Dr. Zuhri M Nawawi, “Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial”, *Jurnal Ilmu Komputer*, Vol. 2 No. 1, (2022).

<sup>17</sup> Wilsen Fernando, Rindiany, Hendra Oktarino, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi Produk Tempeajah”, *Journal Of Digital Ecosystem For Natural Sustainability (Jodens)*, Vol. 2, No.1, (2022).

melalui strategi adaptasi yang inovatif guna memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa strategi bertahan UMKM dimasa pandemicovid-19 dengan metode SWOT adalah menggunakan E-commerce, digital marketing, perbaikan kualitas produk dan pelayanan, dan *customerrelationship Marketing* (CRM). Berdasarkan temuan penelitian dengan menerapkan strategi ini UMKM mampu bertahan di tengah pandemicovid-19 yang sedang melanda Indonesia bahkan dunia<sup>18</sup>

5. Yosi Fahdillah, et.al yang berjudul “Peran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Peran media sosial untuk meningkatkan kinerja Bisnis Produk UMKM Studi Deskriptif Pada UMKM Fortechcomputer.id. Penelitian ini merupakan penelitian dengan kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Adanya peran Peran media sosial untuk meningkatkan Kinerja Bisnis Produk Umkm Studi Deskriptif Pada UMKM Fortechcomputer.id.<sup>19</sup>
6. Prisma Devi Widyaningrum yang berjudul “Analisis Peran Media Dan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Produk Gifa Store Dalam Prespektif Ekonomi Islam”. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari bagaimana media social dan pasar daring (*marketplace*) dapat meningkatkan penjualan dan prespektif ekonomi islam adalah penting. Hasil dari penelitian adalah media social dan *marketplace* digunakan oleh Gifa Store sebagai alat untuk

---

<sup>18</sup> Alghozi, Muhammad Fitrah. "Strategi Bertahan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus Pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang di Kecamatan Kemuning)." *Skripsi—Universitas Muhammadiyah Palembang* (2021).

<sup>19</sup> Yosi Fahdillah, et.al, Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM forttechcomputer.id, *Jumanage* Volume 2 Nomor 2 Juli 2023

mengembangkan identitas produk, melakukan promosi, riset, dan komunikasi. Dalam konteks promosi, Gifa Store menerapkan strategi E-marketing yang melibatkan 7p. Dengan mempertimbangkan prinsip ekonomi islam dan karakteristik pemasaran syariah, analisis menunjukkan bahwa praktik bisnis Gifa Store sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut.<sup>20</sup>

7. Radipa Rohmatul Jannah dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang penting dalam perkembangan perekonomian Desa Suka Sari. Kehadiran media sosial memiliki peran aktif dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Media sosial berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM Desa Suka Sari sebagai alat pemasaran, sarana peningkatan penjualan dan upaya peningkatan pendapatan. Peran media sosial sebagai alat pemasaran berperan untuk media informasi dan pemecah masalah UMKM. Peran media sosial sebagai saran peningkatan penjualan memberikan manfaat pada peningkatan jangkauan pemasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Peran media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan terlihat dengan adanya pendapatan yang terus meningkat dan banyak kebutuhan UMKM yang terpenuhi. Selain khususnya kendala pada jaringan dan kurangnya pemahaman UMKM.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Widyaningrum, Prisma Devi. Analisis Peran Media Sosial Dan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gifa Store Dalam Perspektif Ekonomi Islam Skripsi. *Iain Walisong Semarang*, 2021, 3.

<sup>21</sup> Jannah, Radhipa Rohmatul; Widianita, Rika; Ilhamiwati, Mega. *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 2023. PhD Thesis. Institute Agama Islam Negeri Curup.

8. Sandriani dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi Di Desa Wowonduru Woja Dompus NTB”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnis pasca pandemi di DesaWawonduru Woja Dompus NTB. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya peranteknologi media sosial yang semakin maju dan canggih, dengan begitusangat membantu perekonomian bagi pelaku UMKM yang secara khususnyapendapatan menjadi meningkat, jaringan bisnis jangkauannya semakin luas dan dikenal oleh banyak orang.<sup>22</sup>
9. M.Abghi Rasyadi dengan judul “Pemanfaatan Akun Media Sosial DISKOMINFO Kota Dumai Dalam Mempromosikan UMKM ”. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa DISKOMINFO Kota Dumai menerapkan langkah-langkah promosi, dan dampaknya terlihat positif dengan adanya tanggapan positif dari berbagai pihak pelaku UMKM yang telah bergabung dalam program tersebut.<sup>23</sup>
10. Penelitian ini dilakukan oleh Mohammad Iqbal dengan judul “ Peranan Akun *Instagram, Whatsapp, Facebook* Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Burung di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun *instagram, whatsapp, facebook* berperan sebagai alat promosi dalam

<sup>22</sup> Sandriani, Sandriani. Analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM pasca pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB. 2022. PhD Thesis. UIN Mataram.

<sup>23</sup> Rasyadi, M. Abghi. *Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo Kota Dumai Dalam Mempromosikan UMKM*. 2022. PhD Thesis. Universitas Islam Riau.

meningkatkan penjualan burung di toko arsla farm di wilayah Jember-Bondowosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun *instagram*, *whatsapp*, *facebook* sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan produk, memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan konsumen, dan memperluas jaringan pasar bagi toko Arsla Farm.<sup>24</sup>

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian**

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Dwi Aditya Nasution, Dkk, 2021, Jurnal Bisnis Corporate	Peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jual-beli online pada <i>facebook</i>	Penelitian tersebut samasama menggunakan <i>facebook</i> dalam meningkatkan penjualan	Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja <sup>21</sup>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kedai Medan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan <i>segmentasi</i> dan <i>targetting</i> , menentukan <i>diferensiasi</i> dan <i>positioning</i> .
2.	Laura Oktrani Br Torong & Dr. Zuhri M Nawawi, 2022	Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan	a) sama-sama menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan Sama-sama b) menggunakan	sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja	Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa taktik promosi memegang peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan penjualan melalui media online. Taktik

<sup>24</sup> Mohammad Iqbal. Peranan Akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Burung di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).2023.UIN KHAS JEMBER.

		Melalui Media Sosial	n metode kualitatif		promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam menaikkan penjualan, sama-sama menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja
3.	Wilsen Fernando, Rindiany, Hendra Oktrarino	Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Pemasaran Bagi Produk Tempeajah	<p>a) Sama-sama meneliti tentang pemasaran melalui media sosial sama-sama memanfaatkan media sosial untuk pemasaran</p> <p>b) Sama-sama menggunakan metode kualitatif</p>	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan media sosial <i>Instagram</i> sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan media sosial <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dapat dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat diklasifikasikan berdasarkan motivasi pemasar dalam menggunakan media sosial serta target dari program pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan.
4.	Muhammad Fitrah Alghozi (2021)	Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus Pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang)	<p>a. Sama-sama meneliti tentang UMKM</p> <p>b. Sama-sama</p> <p>c) menggunakan metode kualitatif</p>	Pada penelitian terdahulu ini meneliti tentang bagaimana mengetahui sebaran UMKM yang terdampak pandemic dan untuk membangun kembali strategi geliat UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebaran UMKM kota Palembang yang terdampak pandemi masih cukup besar dan terus tumbuh dan berkembang karena UMKM kota Palembang terus membangun strategi bertahan untuk pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian

		Kecamatan Kemuning)		sebagai komoditi pembangunan perekonomian bangsa penelitian yang akan diteliti adalah peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap UMKM	ditemukan bahwa strategi bertahan UMKM dimasa pandemicovid-19 dengan metode SWOT adalah menggunakan E-commerce, digitalmarketing, perbaikan kualitas produk dan pelayanan, dan customerrelationship Marketing (CRM). Berdasarkan teman penelitian dengan menerapkan strategi ini UMKM mampu bertahan di tengah pandemicovid-19 yang sedang melanda Indonesia bahkan dunia
5	Yosi Fahdillah, et.al	Peran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM	<p>a. Sama sama meneliti tentang peran media sosial terhadap UMKM</p> <p>b. Sama sama menggunakan metode kualitatif</p>	Pada penelitian terdahulu ini meneliti tentang Peran media sosial untuk meningkatkan kinerja Bisnis Produk UMKM, sedangkan penelitian yang akan diteliti Adalah peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peran media sosial untuk meningkatkan Kinerja Bisnis Produk Umkm Studi Deskriptif Pada UMKM Fortechcomputer.id

				dan loyalitas terhadap UMKM	
6	Prisma Devi Widyaningrum	Analisis Peran Media Dan <i>Marketplace</i> Dalam Meningkatkan Produk Gifa Store Dalam Prespektif Ekonomi Islam	a. Sama sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti tentang analisa peran media dan <i>marketplace</i> dalam meningkatkan produk sedangkan penelitian yang akan diteliti Adalah peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap UMKM	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media social dan <i>marketplace</i> digunakan oleh Gifa Store sebagai alat untuk mengembangkan identitas produk, melakukan promosi, riset, dan komunikasi. Dalam konteks promosi, Gifa Store menerapkan strategi E-marketing yang melibatkan 7p. Dengan mempertimbangkan prinsip ekonomi islam dan karakteristik pemasaran syariah, analisis menunjukkan bahwa praktik bisnis Gifa Store sesuai dengan prinsip prinsip tersebut.
7.	Radipa Rohmatul Jannah	Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM	a. Sama sama menggunakan metode kualitatif b. Meneliti tentang peran media sosial	Pada penelitian terdahulu ini meneliti tentang peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan umkm sedangkan, penelitian yang akan diteliti adalah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang penting dalam perkembangan perekonomian Desa Suka Sari. Kehadiran media sosial memiliki peran aktif dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Media sosial berperan dalam meningkatkan

				<p>peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap UMKM.</p>	<p>pendapatan UMKM Desa Suka Sari sebagai alat pemasaran, sarana peningkatan penjualan dan upaya peningkatan pendapatan. Peran media sosial sebagai alat pemasaran berperan untuk media informasi dan pemecah masalah UMKM. Peran media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan memberikan manfaat pada peningkatan jangkauan pemasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Peran media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan terlihat dengan adanya pendapatan yang terus meningkat dan banyak kebutuhan UMKM yang terpenuhi. Selain itu UMKM juga merasakan kendala dalam menggunakan media sosial khususnya kendala pada jaringan dan kurangnya pemahaman UMKM</p>
8.	Sandriani	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan	a. Sama sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti tentang analisis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya peranteknologi media sosial yang semakin

		an Pendapatan UMKM Pasca Pandemi Di Desa Wowondur u Woja Dompu NTB		pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM pasca pandemi sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap UMKM.	maju dan canggih, dengan begitusangat membantu perekonomian bagi pelaku UMKM yang secara khususnyapendapatan menjadi meningkat, jaringan bisnis jangkauannya semakin luasdan dikenal oleh banyak orang.
9.	M.Abghi Rasyadi	Pemanfaata n Akun Media Sosial DISKOMI NFO Kota Dumai Dalam Mempromo sikan UMKM	a. Sama sama mengguna kan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti tentang pemanfaatan akun media sosial sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap UMKM.	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa DISKOMINFO Kota Dumai menerapkan langkah-langkah promosi, dan dampaknya terlihat positif dengan adanya tanggapan positif dari berbagai pihak pelaku UMKM yang telah bergabung dalam program tersebut.
10.	Mohammad Iqbal	Peranan Akun <i>Instagram</i> , <i>Whatsapp</i> , <i>Facebook</i> Sebagai	a. Sama sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti tentang Peranan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> sebagai media promosi dapat

		Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Burung di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)		Akun <i>Instagram, Whatsapp, Facebook</i> Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap UMKM.	meningkatkan penjualan produk, memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan konsumen, dan memperluas jaringan pasar bagi toko Arsla Farm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun <i>instagram, whatsapp, facebook</i> sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan produk, memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan konsumen, dan memperluas jaringan pasar bagi toko Arsla Farm.
--	--	---	--	---	---

*Sumber: Diolah Penelitian Terdahulu*

Berdasarkan tabel yang disajikan terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dan peneliti saat ini. Salah satu perbedaan utamanya adalah pendekatan metodologi yang digunakan, dimana peneliti sebelumnya mengadopsi metode kuantitatif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam fokusnya yang sama yaitu mengenai peran media sosial.

## B. Kajian Teori

### 1. Media Sosial

#### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.<sup>25</sup> Pada penelitian ini media sosial yang digunakan adalah *Facebook* dan *Whatsapp*.

#### b. Kelebihan kekurangan

Kelebihan media sosial melibatkan kemudahan berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas global. Di sisi lain, kekurangannya mencakup risiko privasi, penyebaran informasi palsu, dan potensi dampak negatif terhadap kesehatan mental. Media sosial memiliki berbagai fungsi potensial dalam bisnis, termasuk identifikasi pelanggan, komunikasi dua arah, berbagi informasi untuk memahami preferensi pelanggan, serta membangun reputasi perusahaan. Selain itu, media sosial memungkinkan pembentukan kelompok antar pelanggan.

---

<sup>25</sup> Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.

Dukungan distribusi oleh teknologi juga memungkinkan peningkatan jumlah produk yang sampai ke tangan konsumen.<sup>26</sup>

•Kelebihan Media Sosial untuk UMKM

- 1) Pemasaran Efektif: Memberikan platform murah untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM kepada khalayak yang lebih luas.
- 2) Interaksi Langsung dengan Pelanggan:Membuka saluran komunikasi langsung antara UMKM dan pelanggan, memungkinkan umpan balik langsung.
- 3) Pembentukan Komunitas:Membantu UMKM membangun komunitas online yang dapat mendukung dan mempromosikan bisnis mereka.
- 4) Analisis Data Konsumen: Menyediakan data dan analisis yang berguna untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar.
- 5) Peningkatan *Brand Awareness*: Membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek mereka melalui eksposur online yang lebih besar.

•Kekurangan Media Sosial untuk UMKM

- 1) Keterbatasan Sumber Daya:UMKM mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengelola kampanye media sosial yang efektif.

---

<sup>26</sup> Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.

- 2) Pesimisme dan Kritik Publik: Respon negatif dari pelanggan dapat merugikan reputasi bisnis, dan kritik dapat tersebar dengan cepat.
- 3) Kompetisi yang Sengit: Lingkungan media sosial yang ramai dapat membuat persaingan menjadi lebih sulit.
- 4) Ketergantungan pada Platform: Risiko tergantung pada satu atau beberapa platform, yang dapat berubah aturan atau algoritmanya.
- 5) Kesulitan Memantau ROI: Tantangan mengukur secara akurat pengembalian investasi dari upaya pemasaran media sosial.

c. Peran media sosial

Peran media sosial terhadap UMKM mencakup pemasaran, interaksi dengan pelanggan, pembentukan komunitas online, analisis data konsumen, peningkatan *brand awareness*, penjualan online, pembangunan reputasi, pendidikan pelanggan, kecepatan respons, dan mendukung keberlanjutan bisnis. Media sosial menjadi alat yang signifikan bagi UMKM untuk mengembangkan dan memperluas dampak mereka dalam dunia digital.

Peran Media Sosial terhadap UMKM meliputi:

- 1) Pemasaran dan Promosi: Memberikan *platform cost-effective* untuk memasarkan produk dan jasa UMKM kepada audiens yang lebih luas.
- 2) Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Membuka saluran komunikasi langsung antara UMKM dan pelanggan, memungkinkan umpan balik dan keterlibatan yang lebih baik.

- 3) Pembentukan Komunitas: Membantu UMKM membangun komunitas online yang dapat mendukung, berbagi pengalaman, dan mempromosikan bisnis mereka.
- 4) Analisis Data Konsumen: Menyediakan data dan analisis untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar.
- 5) Peningkatan *Brand Awareness*: Meningkatkan kesadaran merek UMKM melalui eksposur online yang konsisten.
- 6) Penjualan *Online*: Menyediakan *platform* untuk menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen.
- 7) Reputasi dan Kepercayaan: Membantu membangun reputasi positif dan kepercayaan pelanggan melalui umpan balik positif dan ulasan.
- 8) Pendidikan Pelanggan: Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk, cara penggunaan, dan keuntungan melalui konten edukatif.
- 9) Kecepatan Respons: Menyediakan cara cepat untuk merespons pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 10) Keberlanjutan Bisnis: Dengan efektif menggunakan media sosial, UMKM dapat meningkatkan daya tahan bisnis mereka dalam persaingan pasar yang ketat.

d. Karakteristik Media Sosial

Menurut tim humas kementerian perdagangan RI, media sosial memiliki enam ciri sebagai berikut:

- 1) Konten yang disampaikan dapat diakses oleh banyak orang dan tidak terbatas pada individu tertentu.
- 2) Pesan muncul melalui penyaring atau hambatan.
- 3) Pesan disampaikan secara online atau langsung.
- 4) Konten dapat diterima secara online dengan ceoat, namun penerima bisa tertunda tergantung pada waktu interaksi yang dipilih oleh pengguna.
- 5) Pengguna menjadi kreator atau aktor, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri.
- 6) Konten media sosial mencakup aspek-aspek fungsional seperti identitas, interaksi, berbagi, keberadaan, reputasi, dan kelompok.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:172), "Media yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung." Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan menggunakan berbagai media dan saluran yang tersedia, dengan harapan terjadi tiga tahap perubahan: perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan (Nursyirwan et al., 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasar harus

mengetahui cara menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen yang ditargetkan. Komunikasi pemasaran adalah elemen promosi dalam marketing mix yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audiens dalam berbagai bentuk yang mencerminkan kinerja pemasaran. Untuk mencapai efektivitas promosi, perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu elemen promosi apa yang akan digunakan dan bagaimana mengombinasikan elemen-elemen tersebut agar hasilnya optimal.<sup>27</sup>

### 3. *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital adalah metode yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi aktivitas pemasaran digital yang sedang mereka jalankan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Pemasaran digital mencakup aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform di internet untuk menjangkau target konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet, yang disebut dengan pemasaran-i, pemasaran web, pemasaran online, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012; Gumilang, 2019; Sugeng, 2018).

Biayanya yang relatif murah membuat pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih terjangkau dan mudah dalam menjangkau calon konsumen secara luas dibandingkan dengan iklan konvensional.

---

<sup>27</sup> Dea, Amara Nila Ayu Fitara. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Unit Rumah di Perumahan Grand Aldeia Tlogomulyo" skripsi."

Sifat digital marketing memungkinkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk dengan lebih nyaman. Selain itu, digital marketing menyediakan muatan informasi yang sangat besar dan lebih luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.<sup>28</sup>

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai produk, baik itu barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan kepada konsumen dengan tujuan membantu pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler, promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Jullian Cummins, promosi adalah rangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya efektif, memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada perantara atau pengguna langsung.

Dari pengertian pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk

---

<sup>28</sup> Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57-67.

mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp, promosi memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a) Memberikan Informasi (Informing)
- b) Membujuk (Persuading)
- c) Mengingat (Reminding)
- d) Menambah nilai (Adding Value)

c. Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz, promosi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:<sup>29</sup>

1. Memberikan Informasi yang digunakan untuk mencapai strategi promosi perusahaan dan berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli
2. Mendefinisikan produk yang bertujuan untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing dengan mengkomunikasikan perbedaan signifikan dalam atribut, harga, kualitas, atau manfaat produk atau layanan kepada konsumen.
3. Meningkatkan penjualan, meskipun beberapa strategi promosi dapat memantapkan penjualan, banyak strategi lain yang fokus pada peningkatan permintaan pasar.

<sup>29</sup> Rinnaik, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, (Jawa Barat : CV . Adanu Abimata, 2021) hal 102.

4. Menstabilkan penjualan juga merupakan tujuan dari promosi, perusahaan sering mempromosikan penjualan selama periode penurunan penjualan dan motivasi tenaga penjualan dengan target menawarkan insentif kepada mereka yang menawarkan target penjualan.

5. Menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat kepemilikan produk yang mungkin kurang dipahami oleh pembeli. Fokus utama promosi adalah produk akhir yang ada di dalam perusahaan

#### d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi meliputi: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publikasi dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut.

### 5. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Menurut William J Santon, pemasaran adalah keseluruhan sistem dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang agar jasa dapat memuaskan konsumen.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid 87

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk dan nilai secara bebas dengan pihak lain.<sup>31</sup>

Strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah dan keputusan yang melibatkan penetapan visi misi, dan tujuan perusahaan, analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan strategi yang tepat, implementasi strategi, serta evaluasi, modifikasi, atau penyesuaian strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>32</sup>

b. Manfaat pemasaran online

Manfaat pemasaran online meliputi:

1. Pembeli dapat memesan produk kapan saja, selama 24 jam.
2. Pembeli dapat mengakses informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing secara mudah.
3. Pembeli tidak perlu berhadapan langsung dengan penjual.
4. Penjual dapat dengan cepat menambahkan produk baru, menawarkan promosi, serta mengubah harga barang/produk.
5. Menghemat biaya operasional seperti pengelolaan toko fisik, sewa, asuransi, dan prasarana, serta membuat katalog digital dengan biaya lebih rendah.

---

<sup>31</sup> Hasnidar, *Pemasaran Terpadu*, (Jawa Barat CV Media Sains Indonesi, 2021) hal 3

<sup>32</sup> Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)", (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018), hal 3

6. Penjual dapat melacak jumlah pengunjung situs atau toko online mereka.

c. Kendala pemasaran online

Beberapa kendala pemasaran online meliputi:

- 1) Membutuhkan pelanggan untuk menggunakan teknologi internet.
- 2) Kecepatan koneksi internet yang rendah bisa menjadi hambatan.
- 3) Konsumen tidak menyentuh, mencium, merasakan atau mencoba barang secara langsung sebelum membeli.
- 4) Risiko penipuan dalam penjualan online.

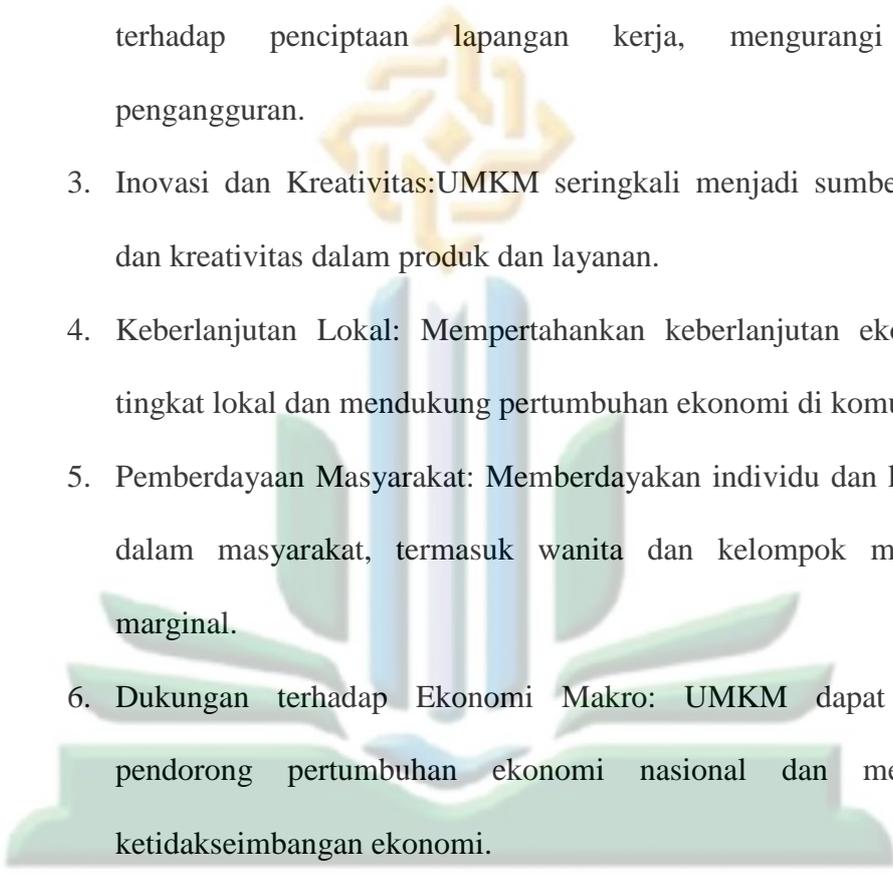
**6. UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kategori bisnis yang dibedakan berdasarkan ukurannya, terutama dalam hal jumlah karyawan dan omset tahunan. UMKM mencakup tiga kategori utama, yaitu Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UMe), sesuai dengan kriteria jumlah karyawan dan nilai aset. UMKM memiliki peran signifikan dalam ekonomi sebagai penyumbang pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja, dan sumber inovasi di berbagai sektor.

a. Kelebihan dan kekurangan

Kelebihan UMKM:

1. Fleksibilitas dan Responsif: UMKM dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan merespons peluang baru.

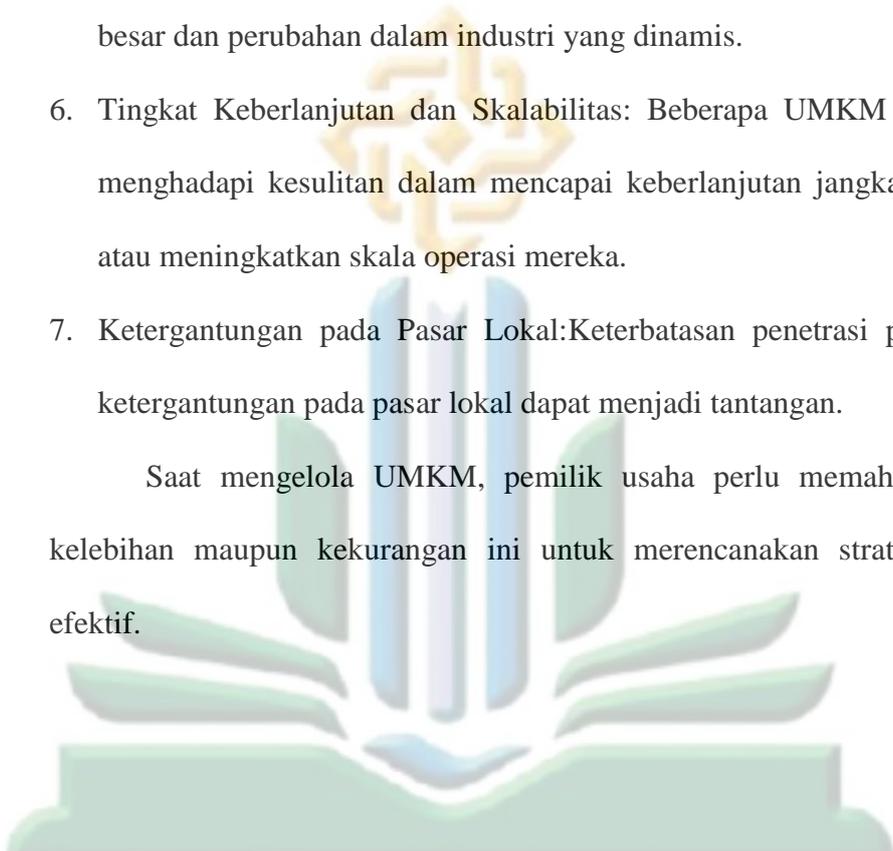
- 
2. Penciptaan Lapangan Kerja: Memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran.
  3. Inovasi dan Kreativitas: UMKM seringkali menjadi sumber inovasi dan kreativitas dalam produk dan layanan.
  4. Keberlanjutan Lokal: Mempertahankan keberlanjutan ekonomi di tingkat lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi di komunitas.
  5. Pemberdayaan Masyarakat: Memberdayakan individu dan kelompok dalam masyarakat, termasuk wanita dan kelompok masyarakat marginal.
  6. Dukungan terhadap Ekonomi Makro: UMKM dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan mengurangi ketidakseimbangan ekonomi.

Kekurangan UMKM:

1. Keterbatasan Sumber Daya: UMKM mungkin menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan teknologi.
2. Ketergantungan pada Pemilik: Kesuksesan UMKM sering kali terkait erat dengan keterampilan dan keputusan pemiliknya.
3. Risiko Finansial: UMKM dapat lebih rentan terhadap fluktuasi pasar dan kondisi ekonomi yang tidak stabil.
4. Tantangan Akses Keuangan: Kesulitan dalam memperoleh akses keuangan dari lembaga keuangan formal.

5. Persaingan yang Ketat:UMKM sering bersaing dengan perusahaan besar dan perubahan dalam industri yang dinamis.
6. Tingkat Keberlanjutan dan Skalabilitas: Beberapa UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam mencapai keberlanjutan jangka panjang atau meningkatkan skala operasi mereka.
7. Ketergantungan pada Pasar Lokal:Keterbatasan penetrasi pasar dan ketergantungan pada pasar lokal dapat menjadi tantangan.

Saat mengelola UMKM, pemilik usaha perlu memahami baik kelebihan maupun kekurangan ini untuk merencanakan strategi yang efektif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk menjelajahi dan memahami fenomena yang diteliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk menggali makna dan konteks dari pengalaman, perilaku, dan interaksi yang terlibat dalam subjek penelitian. Metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam dan pemahaman yang komprehensif terhadap aspek-aspek subtan yang mungkin sulit diukur secara kuantitatif. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk merinci "apa" yang terjadi, tetapi juga "bagaimana" dan "mengapa" suatu fenomena terjadi.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai peranan akun *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan di toko Sembako di Rayyan Tegal Besar.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada lokasi yang spesifik, yaitu UMKM toko sembako Rayyan yang terletak di kelurahan Tegal Besar, Kabupaten Jember. Pemilihan toko sembako Rayyan sebagai lokasi penelitian memiliki pertimbangan yang mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian ini. Lokasi

di daerah dengan banyak perumahan membuat toko sembako lebih mudah di akses oleh penduduk lokal, kehadiran banyak perumahan menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk produk sembako. Dengan populasi tetap dan kebutuhan yang konsisten, toko sembako dapat membangun basis pelanggan setia di sekitar lokasi tersebut. Melalui pemilihan lokasi ini, diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan secara akurat dan representatif bagaimana UMKM, khususnya toko sembako Rayyan, berperan dalam ekosistem ekonomi desa serta dampaknya terhadap kehidupan masyarakat setempat.

### C. Subjek penelitian

Dalam menetapkan subjek penelitian, peneliti memilih sumber yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam mengenai topik yang akan diteliti. Individu yang terpilih diharapkan mampu memberikan informasi yang sangat rinci dan komprehensif terkait dengan aspek yang ingin diungkap, khususnya terkait kegiatan pemasaran.

Pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu adalah suatu teknik yang disebut sebagai “*purposive sampling*”. Dalam metode ini pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan khusus seperti pengetahuan yang dimiliki individu tentang topik yang diteliti atau posisinya yang memungkinkan peneliti untuk lebih mudah menjelajahi objek atau situasi yang sedang diteliti.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2015), 300

Dalam penelitian ini informan atau subjek penelitian yang akan dilibatkan diantaranya:

1. Riyan Hidayat sebagai pemilik dan manajemen Toko Sembako Rayyan Tegal Besar
2. Feni Tri Wulandari sebagai tim pengelola media sosial (*admint*) Toko Sembako Rayyan Tegal Besar
3. Fadillah sebagai karyawan Toko Sembako Rayyan Tegal Besar
4. Konsumen/Pelanggan aktif Toko Sembako Rayyan Tegal Besar

Dengan memperoleh pandangan langsung dari pemangku kepentingan ini, penelitian bertujuan untuk mendalami strategi, persepsi, dan dampak keterlibatan pelanggan melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan terhadap UMKM, khususnya pada kasus ini, toko sembako Rayyan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Bagian ini menjelaskan teknik pengumpulan data yang dipergunakan, termasuk observasi partticipan, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Bab Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini akan mencakup tiga metode utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi: Penelitian ini menggunakan teknik observasi nonpartisipan, di mana peneliti bertindak sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati, namun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut. Untuk memastikan hasil observasi tercatat dengan baik, peneliti menggunakan alat pencatat dan kamera untuk mendokumentasikan aktivitas. Metode ini

melibatkan pengamatan independen atau penginderaan langsung terhadap objek, kondisi, situasi, proses, atau perilaku. Observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan UMKM, khususnya Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar.

2. Wawancara: Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik, manajemen toko, dan tim pengelola media sosial. Dengan menanyakan pertanyaan yang terfokus, peneliti akan mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi pemanfaatan media sosial, persepsi terhadap keterlibatan pelanggan, dan dampaknya pada loyalitas pelanggan terhadap UMKM, khususnya toko sembako Rayyan.
3. Dokumentasi: Pendekatan dokumentasi melibatkan analisis konten media sosial, seperti postingan, tanggapan, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, peneliti akan meneliti catatan historis toko sembako Rayyan untuk memahami perkembangan keterlibatan pelanggan dan loyalitas melalui media sosial sepanjang waktu.

Dengan menggabungkan ketiga teknik ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang peran media sosial dalam konteks UMKM, dengan fokus pada toko sembako Rayyan sebagai studi kasus di Tegal Besar.

#### **E. Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan beberapa langkah sesuai dengan teori Miles, Huberman, Salda yang mencakup tiga tahap utama. Pertama kondensasi data (data condensation) yang meliputi pemilihan, pemfokusan,

penyederhanaan, peringkasan, dan transformasi data. Kedua, menyajikan data(data display) dan ketiga menarik kesimpulan atau verifikasi(conclusion drawing and verification). Kondensasi data melibatkan proses seleksi, pemfokusan penyederhanaan, peringkasan, dan transformasi data.<sup>34</sup>

#### 1. Kondensasi

Dalam kondensasi data, proses ini menyangkut penyeleksian, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip. Proses ini dijelaskan sebagai berikut.

##### a. *Selecting*

Menurut Miles dan Huberman, peneliti harus bertindak selectif dengan menentukan dimensi yang paling penting, hubungan yang paling bermakna dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang perlu dikumpulkan dan dianalisis. Pada tahap ini, informasi yang berkaitan dengan peran akun media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan dikumpulkan. Peneliti mengumpulkan semua informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.

##### b. *Focusing*

Miles dan Huberman menyatakan bahwa memfokuskan data adalah bentuk praanalisis. Pada tahap ini peneliti memusatkan perhatian pada data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian.

---

<sup>34</sup> Matthews B.Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis A.Methods Edisi 3*(United States Of America: SAGE Publication, 2014), 12.

Dan merupakan langkah lanjutan dari seleksi data, dimana peneliti hanya membatasi data yang berkaitan langsung dengan rumusan masalah.

Fokus pada rumusan masalah yang pertama yaitu Bagaimana penggunaan media sosial oleh UMKM di Kelurahan Tegal Besar untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Dalam rumusan masalah yang kedua yaitu Bagaimana peran media sosial dalam mendukung strategi pemasaran dan promosi toko sembako rayyan di Tegal Besar.

c. *Abstracting*

Abstracting adalah upaya untuk merangkum inti, proses dan pernyataan pernyataan penting agar tetap tercakup. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dievaluasi, terutama yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupannya. Jika data terkait *Whatsapp Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing* pada volume penjualan pada Toko Sembako Rayyan dianggap baik dan memadai, data tersebut digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti.

d. *Simplifying dan Transforming*

Data dalam penelitian ini kemudian diserahkan dan juga ditransformasikan melalui berbagai cara seperti melalui seleksi ketat dengan melalui ringkasan atau dengan uraian singkat, serta pengelompokan data untuk menyederhanakan informasi.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Matthews B.Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis A. Methods Edisi 3*,

## 2. Penyajian Data

Data yang disajikan dalam bentuk uraian singkat , bagan dan juga hubungan antar kategori. Penyajian data juga bisa dilakukan melalui teks naratif . Dengan adanya penyajian ini, sangat memudahkan dalam pemahaman mengenai apa yang terjadi.<sup>36</sup>

## 3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Sejak awal pengumpulan data, seorang analis kualitatif mencari makna dari objek yang dicatat, pola pola penjelasan, alur sebab-akibat, dan juga posisi. Peneliti yang kompeten akan menangani kesimpulan tersebut dengan fleksibel, tetap terbuka, dan juga skeptis.

## F. Keabsahan Data

Pada bagian ini, dijelaskan Upaya yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data temuan dilapangan. Agar data dapat dianggap valid, akan dilakukan penelitian terhadap kredibilitasnya dengan memperpanjang kehadiran peneliti dilapangan, melakukan observasi mendalam, serta melakukan tringulasi menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, dan teori.<sup>37</sup>

Peneliti menggunakan teknik yang lebih berfokus pada triangulasi metode, yang melibatkan penggunaan beberapa metode pengumpulan data. Selain melakukan wawancara mendalam dengan informan, peneliti juga melakukan observasi untuk memastikan kondisi yang sebenarnya. Metode

---

(United States Of America: SAGE Publication, 2014) hal 14

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Kualitatif dan R&D , Bandung : Alfabeta. Hal 249.

<sup>37</sup> Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press) hal. 47

triangulasi ini memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan komprehensif dengan menggabungkan wawancara dan observasi langsung.<sup>38</sup>

## G. Tahap Penelitian

Langkah-langkah yang dijelaskan dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan yakni tahap pralapangan, pelaksanaan, dan penyelesaian.

### 1. Tahapan Pra Lapangan

- a. Menentukan lokasi dimana dilaksanakannya penelitian yaitu di Kelurahan Tegal Besar, Kabupaten Jember.
- b. Menyusun proposal penelitian
- c. Membuat surat izin penelitian (jika diperlukan)

### 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah tahap pra lapangan, penelitian dilanjutkan dengan pelaksanaan di lapangan. Ini melibatkan implementasi rencana penelitian yang telah disusun, termasuk pengumpulan data secara langsung dari toko sembako Rayyan di Tegal Besar. Aktivitas seperti wawancara dengan pemilik toko, observasi terhadap interaksi pelanggan melalui media sosial, dan analisis konten media sosial mungkin dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

---

<sup>38</sup> Fathoni, Mukhamad. "Teknik Pengumpulan Data."

### 3. Tahap Penyelesaian

Setelah data terkumpul, penelitian memasuki tahap penyelesaian. Di sini, data dianalisis dengan cermat untuk menemukan pola, temuan, dan hubungan yang relevan dengan peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap UMKM. Kesimpulan ditarik berdasarkan analisis ini, dan hasil penelitian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan untuk dipresentasikan atau disebarakan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Toko Sembako Rayyan Tegal Besar

Sejarah Toko Sembako Rayyan Tegal Besar dimulai pada tanggal 17 Mei 2020, ketika toko ini pertama kali didirikan. Awalnya, Toko Sembako Rayyan ini hanya merupakan sebuah ide yang muncul dari keinginan pemiliknya untuk memberikan layanan dan produk sembako yang berkualitas kepada masyarakat di Tegal Besar dan sekitarnya. Dengan tekad yang kuat, pemilik toko mulai merencanakan berbagai langkah untuk membuka usaha ini.

Selama perjalanan usahanya, Toko Sembako Rayyan terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Dengan pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas, toko ini berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan reputasi yang baik di tengah komunitasnya dengan memanfaatkan media sosial. Dengan semangat dan komitmen yang terus-menerus, Toko Sembako Rayyan terus berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dan menjadi salah satu toko sembako terkemuka di Tegal Besar.

##### 2. Lokasi / Letak Geografis Toko Sembako Rayyan Tegal Besar

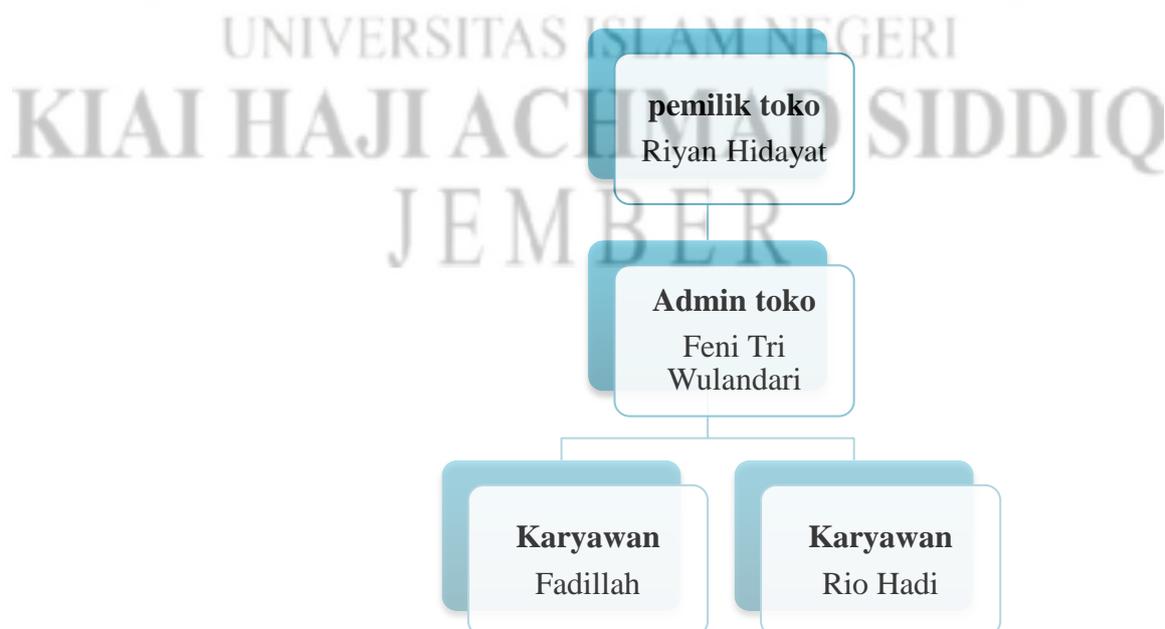
Toko Sembako Rayyan terletak di Jalan Moh. Yamin no. 7, Tegal Besar, Jember. Lokasi ini strategis karena tidak terlalu jauh dari pusat kota Jember, sehingga mudah diakses oleh masyarakat yang tinggal di sekitar

area tersebut. Letaknya yang berada dekat dengan pusat kota, perumahan dan juga pondok pesantren memudahkan pelanggan untuk mengunjungi toko ini saat melakukan kegiatan sehari-hari atau ketika berbelanja kebutuhan sembako.

Selain itu, Jalan Moh. Yamin merupakan salah satu jalan utama di daerah tersebut, sehingga toko ini memiliki aksesibilitas yang baik dan mudah dijangkau oleh kendaraan bermotor maupun transportasi umum. Dengan letaknya yang strategis ini, Toko Sembako Rayyan menjadi pilihan yang nyaman bagi masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan sembako mereka dengan mudah dan cepat.

### 3. Struktur Organisasi dan Job Description

Gambar 4.1 truktur Organisasi Toko Sembako Rayyan



#### 4. Visi dan Misi

##### Visi

Menjadi toko sembako terpercaya dan terdepan yang menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau.

##### Misi

1. Menyediakan berbagai macam sembako berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan harian pelanggan
2. Menawarkan harga yang kompetitif agar setiap lapisan masyarakat dapat menikmati produk kami.
3. Memberikan layanan yang ramah, cepat, dan profesional untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.
4. Memastikan ketersediaan produk yang selalu up-to-date sesuai dengan permintaan pasar.

#### B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan penelitian yang di lakukan di Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar. Maka, peneliti akan memaparkan beberapa data dari para informan terkait dengan judul “ Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)Study Kasus Pada Toko Sembako Rayyan Di Tegal Besar”. Data akan disajikan secara berurutan yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

1. **Bagaimana strategi optimalisasi penggunaan whatsapp dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di toko Sembako Rayyan ?**

### a. Meningkatkan Penjualan Produk

Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk oleh pelaku usaha dapat memberikan dampak positif. Selain itu juga, penggunaan media sosial sendiri dapat menghemat biaya memperluas jangkauan pemasaran, sehingga penjualan dapat meningkat dibandingkan sebelum menggunakan media sosial. Selain itu penjualan dapat dilakukan secara langsung dengan masyarakat sekitar khususnya daerah Tegal Besar.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mewawancarai bapak Riyan Hidayat selaku owner...

“*Whatsapp* tuh sangat membantu banget buat meningkatkan penjualan produk di toko saya. Dengan *whatsapp* saya bisa langsung posting info promo, diskon atau produk baru ke pelanggan pelanggan saya. Misalnya kalau lagi ada promo murah untuk minyak goreng atau gula, saya tinggal kirim ke grup pelanggan saya, biasanya mereka langsung pesan chatpri ke saya atau ada juga yang langsung datang ke toko dek. Selain itu juga, pelanggan bisa pesan barang langsung. Mereka cukup dengan kirim daftar belanjaan lewat pesan, terus saya siapin barangnya. Mereka bisa pilih mau ambil sendiri atau minta diantar. Intinya dengan pakek aplikasi *whatsapp* saya bisa jaga komunikasi yang baik dengan pelanggan pelanggan saya dek. Penjualan pun jadi meningkat karena pelanggan merasa nyaman dan sering dapat info menarik dari kami<sup>39</sup>.”

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Feni Triwulandari selaku karyawan Toko Sembako Rayyan:

“Secara keseluruhan, *Whatsapp* ini dek telah membantu kami meningkatkan penjualan dengan efektif dan efisien. Kami juga bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cepat, memberi informasi tentang potongan harga produk juga. Karena dengan memakai *whatsapp* ini kami terus mengoptimalkan nya sebagai

<sup>39</sup> Riyan Hidayat, Wawancara, Jember 01 April 2024

bagian dari strategi promosi dan penjualan di Toko Sembako Rayyan.<sup>40</sup>

Menurut pemilik dan karyawan Toko Sembako Rayyan, penggunaan media sosial terutama *whatsapp* telah secara signifikan meningkatkan penjualan mereka. Sejak mulai menggunakan *whatsapp*, banyak pelanggan yang memesan produk secara online tanpa perlu datang ke toko langsung.

Untuk mendukung pernyataan dari pemilik dan karyawan Toko Sembako Rayyan, maka peneliti juga mewawancarai konsumen Toko tersebut mengenai peranan akun *whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan.

Bu Qonita selaku konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa :

“Saya itu membeli bahan-bahan seperti beras, minyak memakai *whatsapp* karena saya sudah bergabung dengan grup yang dibuat toko itu. Saya juga melihat dari story Wa mereka yang memposting produk apa saja yang dapat potongan harga. Yang saya sukai disana, saya bisa langsung chat ke pemilik toko jika ingin memesan, dan di balasnya pun sangat cepat.”<sup>41</sup>

Bu Wijira selaku konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa:

“menurut saya dek, pakai *whatsapp* di Toko Sembako Rayyan ini efektif banget. Saya bisa pesan barang yang sedang saya butuhkan tanpa harus datang ke toko, jadi lebih hemat waktu dan tenaga juga. Saya juga dimasukkan ke grup WA didalamnya berisi info tentang produk yang lagi ada potongan harga dan ketika saya chat di balasnya juga sangat cepat. Saya bisa langsung tanya barang ada atau nggak dan langsung dapat jawabannya.”<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Feni Triwulandar, Wawancara, Jember 01 April 2024

<sup>41</sup> Qonita, Wawancara, Jember 01 April 2024

<sup>42</sup> Wijira, Wawancara, Jember 01 April 2024

Selain itu juga ada Bu Nana yang menjadi konsumen di Toko Sembako Rayyan juga berpendapat bahwa:

“Kalau aku itu dek suka membeli di Toko Sembako Rayyan karna toko itu jualannya juga memakai *Whatsapp*, gak Cuma jualan langsung aja. *Whatsapp* bener bener ngebantu aku buat tau produk baru dan juga kalau ada promo dari Toko Sembako Rayyan. Saya jadi langsung tau dari sana, atau bisa juga dari story WA juga bisa. Sangat memudahkan buat ibu rumah tangga seperti aku ini.”<sup>43</sup>

Bu Iskandar sebagai konsumen Toko Sembako Rayyan juga berpendapat:

“Gini dek dulu saya itu tau Toko Sembako Rayyan itu dari teman saya yang rumahnya di perumahan BTB. Kata temen saya di toko ini sering ada promountuk produk produk tertentu jadi saya sering kesana dan akhirnya berlangana juga. Saya lebih nyaman belanja setelah dapat pesan promosi melalui *whatsapp* dari Toko Sembako Rayyan ini. Saya juga bisa pesan barang tanpa harus datang ke toko dan bisa langsung transfer. Sangat memudahkan saya.”<sup>44</sup>

Adapun Bu Kandar juga sebagai konsumen di Toko Sembako Rayyan berpendapat;

“Dulu itu dek saya bisa tau Toko Sembako Rayyan dari *Facebook* waktu posting produk barang sembako di grub jual beli. Habis liat postingan itu saya chat di *facebook* langsung minta *whatsapp* nya karena menurut saya lebih enak langsung chat di *Whatsapp* aja komunikasinya gampang dan cepat, dan setelah saya simpan WA nya disana saya juga melihat produk yang sedang dapat potongan harga . Jadi lebih memudahkan saya berbelanja. Saya biasanya beli langsung ke toko nya karna dekat dari rumah.”

Berdasarkan pendapat konsumen, penjualan produk melalui *whatsapp* lebih memudahkan karena konsumen dapat melihat postingan story Toko Sembako Rayyan. Jika ada barang atau produk yang cocok,

<sup>43</sup> Nana, Wawancara , Jember 07 April 2024

<sup>44</sup> Kandar, Wawancara , Jember 07 April 2024

atau sedang ada potongan harga pada produk tertentu, mereka langsung menghubungi toko setelah melihat postingan tersebut.

Menurut hasil yang telah diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan penjualan sejalan dengan tujuan promosi, salah satunya yaitu menaikkan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *whatsapp* sebagai media promosi dalam penjualan bisa meningkatkan penjualan produk yaitu dengan membuat postingan di *whatsapp*, orang yang melihatnya bisa tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### **b. Melakukan Interaksi Dengan Konsumen**

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh penjual. Penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lainnya. Media sosial merupakan media untuk mempermudah komunikasi antar penjual dengan siapapun, termasuk konsumen dimanapun kapanpun. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat membantu para pelaku usaha agar terus mengembangkan produknya. Interaksi dengan konsumen yang terjadi di Toko Sembako Rayyan harus dilakukan dengan sebaik mungkin, seperti yang telah diungkapkan oleh bapak Riyan Hidayat selaku owner Toko:

“*Whatsapp* ini sangat membantu sekali dek buat interaksi langsung dengan konsumen. Misalnya kalau ada produk baru atau sedang diskon, saya bisa langsung kasih tau mereka lewat grup chat pelanggan. Jadi pelanggan selalu update dan tertarik buat belanja disini. Selain itu kalau ada yang tanya stok barang atau harga, saya bisa langsung jawab dan bantu mereka pilih

produkyang cocok. Nah dengan gini pelanggan merasa lebih dekat dan puas dengan layanan kami. Mereka jadi lebih sering belanja karena merasa dilayani dengan baik dan cepat<sup>45</sup>”

Hasil yang sama juga dijelaskan oleh Fadillah selaku karyawan

Toko Sembako Rayyan:

“Jadi lewat *whatsapp* ini kami bisa langsung komunikasi dengan pelanggan. Misalnya ada pelanggan yang nanyain stok barang atau minta rekomendasi produk, kami bisa langsung jawab dan ngebantuin. Kalau ada promo atau diskon, kami juga kirim infonya lewat *whatsapp*, jadi pelanggan disini gak ketinggalan info penting.<sup>46</sup>”

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan toko Sembako Rayyan, peneliti juga mewawancarai konsumen Toko Sembako Rayyan, mengenai peranan media promosi *whatsapp* dalam meningkatkan penjualan.

Bu Nurul selaku konsumen *whatsapp* di Toko Sembako Rayyan

berpendapat:

“ Dengan *Whatsapp*, saya selalu mendapatkan informasi promosi dan diskon terbaru dari Toko Sembako Rayyan. Ini sangat membantu saya dalam mengatur belanja bulanan dan mendapatkan harga terbaik.<sup>47</sup>”

Bu Mutmainnah juga selaku konsumen di Toko Sembako Rayyan

berpendapat :

“Saat saya membutuhkan informasi mengenai ketersediaan produk, saya bisa langsung menghubungi toko sembako rayyan dan di jawab dengan cepat. Pelayanan yang responsif ini membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.<sup>48</sup>”

<sup>45</sup> Riyan Hidayat, Wawancara, Jember 04 April 2024

<sup>46</sup> Fadillah, Wawancara, Jember 04 April 2024

<sup>47</sup> Nurul, Wawancara, Jember 07 April 2024

<sup>48</sup> Mutmainnah, Wawancara, Jember 07 April 2024

Bu Imamah selaku konsumen di di Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwasanya:

“Melalui *Whatsapp*, saya bisa memesan barang yang saya butuhkan tanpa harus datang langsung ke toko. Toko ini juga membuat grup WA untuk pera pelanggan . Oleh karena itu sangat menghemat waktu dan tenaga, terutama ketika saya sedang sibuk”

Pak Jalil juga konsumen di di Toko Sembako Rayyan berpendapat :

“Toko Sembako Rayyan sering mengirimkan pengingat melalui *whatsapp* mengenai barang barang yang sering saya beli. Mereka juga follow-up pesanan saya, memastikan semuanya dalam kondisi baik dan meningkatkan kepuasan saya sebagai pelanggan di sana.<sup>49</sup>”

Selain itu ada juga Elifa sebagai konsumen di Toko Sembako Rayyan juga mengatakan :

“Saya bisa bertanya mengenai produk tertentu dan mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan saya . Ini membuat saya merasa mendapatkan pelayanan yang lebih personal.<sup>50</sup>”

Sehingga menurut pendapat konsumen bahwasanya untuk interaksi dengan Toko Sembako Rayyan menjadi cukup baik karena responnya cepat dan ramah, selain itu produk yang dijual sangat di jaga dan tidak pernah mengecewakan.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun *Whatsapp* sebagai media promosi di Toko Sembako Rayyan berperan signifikan dalam peningkatan penjualan. *Whatsapp* membantu dalam menyampaikan informasi promosi dengan cepat, memberikan pelayanan yang responsif, memudahkan proses pemesanan, mengirimkan pengingat dan follow-up

<sup>49</sup> Jalil, Wawancara , Jember 07 April 2024

<sup>50</sup> Fafa, Wawancara , Jember 07 April 2024

yang efektif, serta memungkinkan komunikasi yang lebih personal. Semua hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan di Toko Sembako Rayyan.

## **2. Bagaimana peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar bagi toko Sembako Rayyan di Tegal Besar?**

### **a. Meningkatkan Penjualan Produk**

Menggunakan media sosial dalam pemasaran memberikan dampak positif. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, lebih banyak orang yang akan mengetahuinya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara bersama bapak Riyan Hidayat selaku

owner:

“Terus ya dek, penjualan yang memakai *facebook* itu lebih banyak dibandingkan *whatsapp* karena kalau *facebook* itu semua orang bisa lihat apa yang saya posting meskipun tidak berteman dengan saya. Selain itu, kami juga sering bikin postingan yang menarik, kayak foto foto produk dengan deskripsi yang jelas. Nah dengan ini bikin pelanggan tertarik. Pelanggan juga bisa kasih komentar atau pesan langsung lewat *facebook*, jadi kami bisa cepat tanggap kalau ada yang nanya atau butuh informasi lebih. Dengan cara ini penjualan kami meningkat karena lebih banyak orang tau tentang promo dan produk kami lewat postingan *facebook*.<sup>51</sup>”

<sup>51</sup> Riyan Hidayat, Wawancara, Jember 04 April 2024

Hal senada juga diungkapkan oleh bu Feni Tri Wulandari sebagai karyawan Toko sembako Rayyan:

“Dari semenjak pakai aplikasi *facebook* penjualan toko jadi lebih meningkat ,Dengan *facebook* kita bisa posting promo, diskon atau produk baru yang lagi ada di toko. Misalnya kalau ada promo minyak goreng murah, kita langsung posting di *facebook*. Banyak yang lihat postingan itu terus jadi datang belanja. Kalau ada pelanggan yang komen atau kirim pesan lewat *Facebook*, kita bisa langsung respon. Jadi, pelanggan merasa dilayani dengan baik dan cepat. Dengan cara ini, penjualan di toko kita jadi meningkat karena lebih banyak orang tahu dan tertarik buat belanja lewat info-info yang kita posting di *Facebook*.<sup>52</sup>”

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan Toko Sembako Rayyan , peneliti juga mewawancarai konsumen Toko Sembako Rayyan mengenai peranan *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Amalia selaku konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa:

“Karna si penjual selalu memposting produk nya, meski tidak pertemana di *facebook* saya tetap bisa melihat postingannya di grub *facebook*. promosi di akun *facebook* mereka memainkan peran besar dalam keputusan saya untuk berbelanja di sana. Saya sering tertarik dengan produk produk terbaru tentang diskon dan penawaran khusus yang mereka promosikan di media sosial tersebut<sup>53</sup>”

Zulfa selaku konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa;

“Setelah saya mengikuti akun *facebook* mereka, saya jadi lebih sering berbelanja di Toko Sembako Rayyan . Saya merasa lebih terhubung dengan toko tersebut dan selalu up to date dengan promosi promosi terbarunya. Mereka selalu aktif memposting produk produknya yang sedang diskon di *facebook* <sup>54</sup>”

<sup>52</sup> Feni Tri Wulandari, Wawancara, Jember 04 April 2024

<sup>53</sup> Amalia, Wawancara, Jember 07 April 2024

<sup>54</sup> Zulfa, Wawancara, Jember 07 April 2024

Berdasarkan wawancara tersebut, konsumen menyatakan bahwa memposting produk yang sedang di promosikan di *facebook* dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen, bahkan tanpa memiliki pertemana terlebih dahulu. Mereka cenderung untuk membeli produk jika sedang ada promosi khusus pada produk tersebut.

Dari hasil yang telah diperoleh di atas, terdapat kesesuaian dengan meningkatnya penjualan yang merupakan tujuan dari promosi yaitu untuk menaikkan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwasanya dengan menggunakan *facebook* dapat meningkatkan jumlah penjualan . Penjualan dengan menggunakan *facebook* lebih banyak jika dibandingkan dengan penjualan dengan *whatsapp*, karena pada *facebook* semua orang dapat melihat apa saja yang di posting meskipun tanpa berteman. Toko Sembako Rayyan biasanya memposting pada group khusus penjualan produk dan di *facebook* biasanya orangnya tidak jauh kebanyakan berasal dari sesama Jember.

#### **b. Melakukan Interkasi Dengan Konsumen**

Menurut Firmansyah, komunikasi pemasaran adalah cara di mana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pembeli dan menarik minat konsumen melalui interaksi yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko yakni bapak Riyan Hidayat:

“Akun *facebook* benar benar jadi andalan kita dek buat interaksi dengan konsumen. Disini kita bisa langsung ngobrol sama pelanggan, jawab pertanyaan juga atau ada yang minta rekomendasi produk juga bisa. Misalnya kalau ada yang tanya soal keseterdiaan stok atau minta rekomendasi produk, kita bisa langsung respon di kolom komentar atau chat pribadi. Dengan cara ini penjualan juga ikut meningkat karena pelanggan merasa lebih terhubung dan percaya sama toko kita.<sup>55</sup>”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Fadilla selaku karyawan Toko Sembako Rayan :

“Kita sering banget interaksi sama pelanggan lewat kolom komentar atau chat. Kalau ada yang tanya soal harga atau produk yang ada di toko kita bisa langsung jawab. Dan dari situ, kita lebih banyak kenal sama pelanggan dan tau apa yang mereka suka atau butuh. Ini sangat membantu banget buat naikin penjualan karena pelanggan jadi lebih loyal sama toko kita<sup>56</sup>”

Untuk membuktikan pernyataan dari pemilik dan karyawan toko sembako rayyan di Tegal Besar, peneliti juga mewawancarai konsumen toko tersebut mengenai peran akun *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu, Reha yang juga merupakan konsumen Toko Sembako

Rayyan menyatakan bahwa :

“Saya pertama kalin mengetahui Toko Sembako Rayyan dari akun *facebook* mereka. Mereka sering memposting informasi tentang produk baru dan promosi yang sedang berlangsung<sup>57</sup>”

Ida juga sebagai konsumen Toko Sembako Rayyan juga memberikan pendapatnya;

<sup>55</sup> Riyan Hidayat, Wawancara, Jember 04 April 2024

<sup>56</sup> Fadillah, Wawancara, Jember 04 April 2024

<sup>57</sup> Reha, Wawancara, Jember 07 April 2024

“Setelah mengikuti akun *facebook* mereka, saya jadi lebih sering berbelanja di Toko Sembako Rayyan, informasi yang mereka berikan sangat membantu saya untuk mengetahui produk yang sedang promo, sehingga saya lebih sering datang untuk memanfaatkan penawaran dari toko tersebut<sup>58</sup>”

Roisah yaitu konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan:

“Media sosial seperti *facebook* membantu saya dalam mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang sedang promosi . Tanpa akun *facebook* mereka, mungkin saya tidak akan tahu tentang banyaknya penawaran menarik yang mereka miliki saat ini<sup>59</sup>”

Faisol Azis juga konsumen Toko Sembako Rayyan berpendapat:

“Menurut saya kualitas informasinya sudah sangat baik dan jelas. Mereka selalu memberikan detail produk, harga, dan syarat promosi dengan lengkap. Ini sangat membantu Saya dalam membuat keputusan belanja di toko tersebut<sup>60</sup>”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen, ditemukan bahwa penjualan produk melalui *facebook* dapat menambah jumlah konsumen . Semakin sering produk di posting di *facebook*, maka semakin banyak juga orang yang mengetahui tentang Toko Sembako Rayyan khususnya di daerah Tegal Besar.

Menurut hasil yang diperoleh, terlihat kesesuaian dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial seperti *social media marketing*, *social media marketing* yaitu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasarnya.

<sup>58</sup> Ida, Wawancara, Jember 07 April 2024

<sup>59</sup> Roisah, Wawancara, Jember 07 April 2024

<sup>60</sup> Faisol Azis, Wawancara, Jember 07 April 2024

Dapat disimpulkan bahwasanya penjualan dengan *facebook* juga dapat melakukan interaksi dengan konsumen. Interaksi dilakukan dengan cara menggunakan kata kata yang dapat meenarik perhatian konsumen dan mempercantik tampilan pada foto produk yang akan di posting supaya banyak yang tertarik untuk membeli produk.

### c. Memperluas Jaringan Pasar

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meluaskan jangkauan pasar mereka, yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal, dengan menarik perhatian individu baru dan memperkenalkan mereka pada perusahaan tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan oleh bapak Riyan Hidayat selaku pemilik Toko Sembako Rayyan :

“Lewat *facebook*, kita bisa share info tentang produk dan promo kita ke lebih banyak orang. Misalnya kita suka update tentang stok baru atau promosi diskon mingguan di halaman *facebook* toko kita. Dengan ini bikin orang orang yang belum kenal toko kita jadi tau dan tertarik buat belanja, selain itu kita juga sering buat postingan tentang produk produk unggulan kita dan share testimoni dari pelanggan yang puas. Kita juga suka gabung di grup” *facebook* yang relevan kayak contohnya grup jual beli atau grup komunitas sekitar dek. Dengan ini bisa bikin peluang penjualan kita semakin besar dan pasar semakin luas.”<sup>61</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh Rio selaku karyawan Toko Sembako Rayyan :

“Jadi kita itu suka update di halaman *facebook* toko ini dengan info terbaru kayak promo promo atau produk baru yang dateng. Selain itu, kita juga sering share posting tentang produk-produk yang lagi laris dan testimoni dari pelanggan yang udah belanja. Dengan *facebook* kita bisa sampaikan ke lebih banyak

---

<sup>61</sup> Riyan Hidayat, Wawancara, Jember 04 April 2024

orang dari berbagai tempat. Jadi peluang penjualan kita jadi lebih besar dan took ini semakin dikenal di lingkungan sekitar.”<sup>62</sup>

Menurut pendapat dari pemilik dan karyawan Toko Sembako Rayyan bahwa manfaat *facebook* bagi toko ini yaitu orang jauh jadi dapat melihat postingan produk mereka, dan *facebook* sangat membantu mereka karena mempermudah penjualan dan bisa menjangkau tempat yang lebih luas.

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik toko dan karyawan toko Sembako Rayyan, peneliti juga mewawancarai konsumen Toko Sembako Rayyan mengenai peranan *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu juga ada bu Sakira yang menjadi konsumen di Toko Sembako Rayyan mengatakan bahwasanya:

“Aku suka banget follow akun *Facebook* Toko Sembako Rayyan. Tiap kali mereka posting promo atau diskon, langsung bikin ngiler. Kadang aku juga tag temen-temen buat infoin promo ini. Ada satu kali temenku yang dari luar kota juga ikutan pesen barang lewat toko itu gara-gara lihat postingan di *Facebook*. Jadi, menurutku, akun *Facebook* Toko Sembako Rayyan benar-benar membantu memperluas pasar mereka.”<sup>63</sup>

Erna juga selaku konsumen Toko sembako Rayyan berpendapat bahwa

“Dulu sih aku gak terlalu tau tentang Toko Sembako Rayyan. Tapi pas aku lihat temen di *Facebook* sering share postingan mereka, aku jadi penasaran. Akhirnya, aku coba beli beberapa barang lewat toko itu, dan ternyata pelayanannya oke banget. Sekarang, kalo aku butuh barang, langsung cek dulu di

---

<sup>62</sup> Rio, Wawancara, Jember 04 April 2024

<sup>63</sup> Sakira, Wawancara, Jember 07 April 2024

*Facebook* mereka. Jadi, menurutku, *Facebook* mereka itu emang bikin jangkauan pasar mereka jadi lebih luas”<sup>64</sup>

Vella sebagai konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa:

“Gak nyangka ya, sekarang belanja bisa lewat *Facebook* juga. Dulu sih aku cuma lihat-lihat doang, tapi setelah beberapa kali lihat promo menarik dari Toko Sembako Rayyan, akhirnya aku coba pesen. Dan ternyata, prosesnya gak ribet sama sekali. Dari situ, aku jadi rajin buka *Facebook* mereka buat cek promo terbaru. Jadi menurutku, akun *Facebook* mereka itu emang bermanfaat banget buat memperluas pelanggan.”<sup>65</sup>

Berdasarkan wawancara dengan konsumen dapat diperoleh bahwa penjualan yang dilakukan dengan *facebook* juga bisa menambah jumlah konsumen, dengan semakin sering memposting di *facebook* maka akan semakin banyak pulaseseorang yang mengetahui Toko Sembako Rayyan khususnya daerah Tegal Besar dan sekitarnya.

Dapat disimpulkan bahwasanya penjualan dengan menggunakan *facebook* juga dapat memperluas jaringan pasarnya. Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwasanya penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk memasarkan produk di Toko Sembako Rayyan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melalui platform seperti *Whatsapp* dan *facebook* toko ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan mudah dan efektif tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Konsumen dapat dengan cepat dan praktis membeli produk tanpa perlu melakukan transaksi

<sup>64</sup> Erna, Wawancara, Jember 07 April 2024

<sup>65</sup> Vella, Wawancara, Jember 07 April 2024

laangsung di toko. Hal ini membantu menghemat biaya dan waktu bagi konsumen.

### C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus masalah pada bab 1. Mencakup analisis data yang telah dikumpulkan, temuan yang diperoleh, dan bagaimana temuan tersebut mengaitkan dengan pernyataan atau masalah peneliti yang telah di rumuskan.

#### 1. Strategi Optimalisasi Penggunaan Whatsapp Dalam Pemasaran Dapat Meningkatkan Penjualan Dan Memperkuat Interaksi Langsung Dengan Konsumen Di Toko Sembako Rayyan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang peran media sosial *whatsapp* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan Toko Sembako Rayyan Di Tegal Besar dimana promosi adalah Sebuah rangkaian metode yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efisien, sambil memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik bagi perantara maupun pengguna langsung. Sedangkan, strategi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menetapkan visi, misi, dan tujuan mereka, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menetapkan strategi yang tepat, menerapkannya, dan terus

mengevaluasi serta memodifikasi strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>66</sup>

Salah satunya dengan menggunakan *whatsapp*, *whatsapp* adalah sebuah platform pesan instan yang dirancang untuk perangkat mobile, didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk terhubung langsung dengan nomor telepon mereka dan menawarkan layanan pesan gratis. Selain itu, popularitas *Whatsapp* juga didorong oleh ukurannya yang ringan, sehingga tidak memberatkan memori perangkat ponsel, dan fitur-fiturnya yang sederhana. *Whatsapp* juga memberikan dampak positif dalam konteks penjualan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penjualan melalui *Whatsapp* mengalami peningkatan yang signifikan karena banyak konsumen yang memiliki nomor *Whatsapp* dari Toko Sembako Rayyan. Mereka memperoleh kontak tersebut melalui *Facebook*, atau sudah mengenal pemilik toko sebelumnya. Konsumen yang berbelanja melalui *Whatsapp* dapat melihat semua produk yang ditawarkan oleh Toko Sembako Rayyan melalui story yang diposting oleh toko tersebut. *Whatsapp* juga dianggap lebih mudah digunakan dibandingkan dengan *Facebook* dan Instagram. Selain itu, *Whatsapp* memungkinkan interaksi langsung antara toko dan konsumen, yang dianggap penting karena interaksi dapat memudahkan pemahaman terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Interaksi ini dapat

---

<sup>66</sup> Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Bostom Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)", (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018), hal 3

dilakukan baik secara langsung di lokasi toko maupun melalui media sosial seperti *Whatsapp*. Pentingnya interaksi yang baik dikarenakan konsumen memiliki berbagai kriteria dan interaksi merupakan alat utama untuk berkomunikasi dengan mereka. Oleh karena itu, menjaga kualitas interaksi dengan konsumen sangat penting agar mereka merasa puas dan mungkin kembali untuk berbelanja di toko tersebut.

**2. Peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar bagi toko Sembako Rayyan di Tegal Besar.**

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang peran media sosial *whatsapp* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan Toko Sembako Rayyan Di Tegal Besar dimana promosi adalah Sebuah rangkaian metode yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efisien, sambil memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik bagi perantara maupun pengguna langsung. Sedangkan, strategi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menetapkan visi, misi, dan tujuan mereka, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menetapkan strategi yang tepat, menerapkannya, dan terus

mengevaluasi serta memodifikasi strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>67</sup>

Salah satu dari strategi penjualan adalah melalui *Facebook*, yang merupakan platform jejaring sosial yang memfasilitasi interaksi sosial antara pengguna dengan berbagai latar belakang, mulai dari teman sehari-hari hingga anggota keluarga.<sup>68</sup>

Ketika membicarakan *Facebook*, terdapat dua sisi yang perlu diperhatikan, yaitu dampak positif dan negatif, tergantung pada cara penggunaan platform tersebut. Awalnya, *Facebook* didirikan sebagai jejaring sosial untuk memperkuat hubungan sosial antar pengguna. Namun, seiring dengan perkembangannya, beberapa individu yang tidak bertanggung jawab menggunakan platform ini dengan cara yang salah.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, menggunakan *Facebook* sebagai media promosi telah terbukti dapat meningkatkan penjualan. Hal ini tercapai dengan memanfaatkan fitur” yang ada di platform tersebut. Penjualan melalui *Facebook* juga diketahui menghasilkan lebih banyak pembeli dibandingkan dengan menggunakan *Whatsapp*, karena penjualan melalui *Facebook* memungkinkan siapa pun untuk melihat postingan di grup *Facebook* tanpa harus berteman terlebih dahulu. Selain itu, menggunakan *Facebook* juga memungkinkan interaksi

---

<sup>67</sup> Ahmad Senopati Perdana, “Penentuan Strategi Pemasaran Berasarka Matriks Bostom Consulting

Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)”, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018), hal 3

<sup>68</sup> Sahtriani, Mely, and Arobiyah Siregar. "Manfaat Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Ukm." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 3.1 (2024): 21-30.

dengan konsumen, yang harus dilakukan dengan baik agar konsumen merasa nyaman dan mungkin kembali untuk membeli produk. Interaksi ini biasanya dilakukan dengan cara membalas komentar konsumen di postingan *Facebook* dan merespon mereka dengan cepat. Penggunaan *Facebook* untuk promosi juga dapat memberikan manfaat bagi toko, seperti menambah jumlah konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan Toko Sembako Rayyan.

Dari hasil penelitian yang disajikan dalam data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* sebagai alat promosi telah membawa sejumlah manfaat bagi peningkatan penjualan produk di Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar. Manfaat tersebut yaitu:

### **1. Meningkatkan Penjualan Produk**

Hasil penelitian di Toko Sembako Rayyan menunjukkan bahwa pemasaran dan promosi online melalui platform *Whatsapp* dan *facebook* telah berhasil meningkatkan penjualan mereka. Promosi disini merujuk pada upaya menyebarkan informasi yang menggerakkan individu atau organisasi untuk melakukan pembelian.

Melalui promosi ini, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk dapat menjadi tertarik dan akhirnya mencobanya. Ini sesuai dengan tujuan umum dari promosi menurut Boone dan Kurtz (2002), yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan.

## 2. Melakukan Interaksi Dengan Konsumen

Dengan memanfaatkan media sosial, penjual dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen. Media sosial memfasilitasi interaksi yang cepat dan mudah, memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Memberikan kesempatan bagi penjual untuk menerima umpan balik dan kritik dari pelanggan, yang dapat digunakan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan di Toko Sembako Rayyan. Hal ini sesuai dengan fungsi media sosial, yakni memungkinkan interaksi dan menciptakan hubungan positif dengan pelanggan/konsumen.

## 3. Memperluas Jangkauan Pasar

Media sosial yang memiliki jangkauan luas dan tidak terbatas memberikan peluang besar sebagai sarana promosi. Dengan strategi pemasaran online, penjual dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Hal ini sesuai dengan manfaat dari media sosial itu sendiri, yakni memperluas pasar. Dengan demikian media sosial dapat membantu bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas lagi dan juga dapat meningkatkan pangsa pasar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari peneliti yang telah dilakukan dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwasanya :

1. Pemasaran melalui media sosial seperti *Whatsapp* terbukti berhasil meningkatkan penjualan serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen di Toko Sembako Rayyan .
2. peran media sosial seperti *facebook* dalam strategi pemasaran juga terbukti efektif karena mampu meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar untuk Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar.

#### B. Saran

1. Untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alata promosi, toko Sembako Rayyan perlu mengikuti perkembangan zaman dan tetap kompetitif. Mereka harus fokus pada pengembangan inovasi baru dalam strategi promosi, terutama melalui platform media sosial seperti *Whatsapp* dan *facebook*. Dengan memanfaatkan semua fitur yang tersedia di platform-platform ini, Toko Sembako Rayyan dapat membuat konten yang lebih menarik dan efektif dalam menjangkau para pelanggan.
2. Bagi peneliti diharapkan ada penelitian baru yang mengkaji ulang peran akun *Whatsapp* dan *facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan produk di Toko Sembako Rayyan. Penelitian ini belum

mencapai kesempurnaan karena masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan referensi, kurangnya pengetahuan peneliti, dan keterbatasan waktu.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Senopati Perdana, “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Bostom Consulting
- Alghozi, Muhammad Fitrah. "Strategi Bertahan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus Pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang di Kecamatan Kemuning)." *Skripsi—Universitas Muhammadiyah Palembang* (2021).
- Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 17(2), 63-78.
- Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press) hal. 47
- Babun Suharto dkk, *Pedoman Penuliskarya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press,,
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.
- Danil, Muhammad, and Ahmad Afif. "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 5.2 (2022): 50-61.
- Dwi Aditya Nasution, Dkk, “Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook” , *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol.6, No.2, (2021)
- Fathoni, Mukhamad. "Teknik Pengumpulan Data."
- Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)”, (Skripsi, IAIN
- Hasnidar, *Pemasaran Terpadu*, (Jawa Barat CV Media Sains Indonesi, 2021) hal

Huda, Miftahul; Prasetyo, Anton. Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 2020, 8.1: 14-24.

Ibid 87

Jannah, Radhifa Rohmatul; Widianita, Rika; Ilhamiwati, Mega. *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 2023. PhD Thesis. Institute Agama Islam Negeri Curup.

Laura Oktarani Br Torong & Dr. Zuhrinal M Nawawi, “Peranan Strategi Promosi dalam Upaya

M.F Hidayatullah, Nathania Nur Nafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tik Tok Pada Butik Dot.ID. *Human Falah: Jurnal study Ekonomi Dan Bisnis Islam*,

Matthews B.Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis A.Methods Edisi 3*(United States Of America: SAGE Publication, 2014), 12.

Matthews B.Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis A. Methods Edisi 3*,

Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial”, *Jurnal Ilmu Komputer*, Vol. 2 No. 1,

Mohammad Iqbal. Peranan Akun *Instagram, Whatsapp, Facebook* Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Burung di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).2023.UIN KHAS JEMBER.

Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57-67.

Pemasaran Bagi Produk Tempeajah”, *Journal Of Digital Ecosystem For Natural Sustainability*

Purwokerto, 2018), hal 3

Ridanasti, Erlita. "Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z." *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15.2 (2021): 48-59.

Rinnaik, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, (Jawa Barat : CV . Adanu Abimata, 2021) hal 102.

Riyan Hidayat, *wawancara*, Jember, 09 Maret 2024.

Setianingrum, Nurul, Windu Adi Saputra, and Achmad Abil Musyarrof. "Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2.3 (2024): 47-52.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Kualitatif dan R&D , Bandung : Alfabeta. Hal 249.

Widyaningrum, Prisma Devi. Analisis Peran Media Sosial Dan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gifa Store Dalam Perspektif Ekonomi Islam Skripsi. *Iain Walisongi Semarang*, 2021, 3.

Wilsen Fernando, Rindiany, Hendra Oktarino, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.

Yosi Fahdillah, et.al, Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM [fortechcomputer.id](http://fortechcomputer.id), *Jumanage* Volume 2 Nomor 2 Juli 2023

Yudha, Akbir Wira, Yulianti Yulianti, and Nelyahardi Gutji. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Prokrastinasi Akademik Siswa Di Sma N 10 Kota Jambi." *Biblio Couns: Jurnal Kajian Konseling dan Pendidikan* 6.2 (2023): 68-80.

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Peran Medi Sosial Dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Studi Kasus Pada Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peran Media Sosial</li> <li>2. Meningkatkan UMKM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Sosial</li> <li>2. Komunikasi Pemasaran</li> <li>3. Digital Marketing</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Pemasaran</li> <li>6. UMKM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kelebihan media sosial</li> <li>b. Kekurangan media social</li> <li>c. Peran media social.</li> <li>d. Karakteristik media social.</li> <li>e. Pengertian <i>Whatsapp</i></li> <li>f. Manfaat <i>Whatsapp</i></li> <li>g. Pengertian <i>Facebook</i></li> <li>h. Dampak positif <i>Facebook</i></li> <li>i. Dampak negative <i>Facebook</i></li> <li>j. Pengertian promosi</li> <li>k. Fungsi promosi</li> <li>l. Tujuan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data Primer Informan: Owner Toko Sembako Rayyan Karyawan Toko Sembako Rayyan Konsumen Aktif Toko Sembako Rayyan</li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Penelitian: deskriptif</li> <li>2. Pendekatan Penelitian: kualitatif</li> <li>3. Pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi</li> <li>4. Analisis data: kualitatif deskriptif</li> <li>5. Uji keabsahan data: triangulasi sumber</li> <li>6. Teknik penentuan subyek penelitian: <i>purposive</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi optimalisasi penggunaan whatsapp dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di toko Sembako Rayyan ?</li> <li>2. Bagaimana peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan</li> </ol>

			<p>promosi</p> <p>m. Indikator promosi</p> <p>n. Pengertian pemasaran</p> <p>o. Manfaat pemasaran</p> <p>p. Kendala pemasaran</p> <p>q. Pengertian UMKM</p> <p>r. Kelebihan UMKM</p> <p>s. Kekurangan UMKM</p>			<p>memperluas jangkauan pasar bagi toko Sembako Rayyan di Tegal Besar?</p>
--	--	--	--	--	--	--

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elisa Bimadhiha Bella

Nim : 204105020082

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang tidak pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 27 Mei 2024  
Saya yang menyatakan



Elisa Bimadhiha Bella  
NIM. 204105020082

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Pedoman Wawancara

1. Mengapa toko Sembako Rayyan Menggunakan media sosial untuk promosi?
2. Apa manfaat yang dirasakan toko Sembako Rayyan setelah menggunakan media sosial sebagai promosi?
3. Bagaimana persentase penjualan toko Sembako Rayyan setelah menggunakan *facebook*, *whatsapp* sebagai media promosi?
4. Berapa biaya yang toko Sembako Rayyan keluarkan dalam menggunakan *facebook*, *whatsapp* sebagai media promosi?
5. Berapa harga jual produk yang toko Sembako Rayyan tawarkan?

### B. Pedoman Dokumentasi

1. Bagaimana sejarah toko Sembako Rayyan Tegal Besar – Jember.
2. Letak Geografis Toko Sembako Rayyan Tegal Besar –Jember.
3. Visi dan Misi Toko Sembako Rayyan Tegal Besar – Jember.
4. Struktur Organisasi dan Job Description Toko Sembako Rayyan Tegal Besar – Jember.
5. Dokumentasi yang relevan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 437550  
Fax (0331) 427006 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 22<sup>c</sup> /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

01 April 2024

Kepada Yth.

Pemilik UMKM Toko Sembako Rayyan Di Tegal besar

Jl. Moh. Yamin No.3B, Kedungpiring, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Elisa Bimadhiha Bella  
NIM : 204105020082  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset pada tanggal 01 April 2024 – 01 Mei 2024 mengenai **Peran Media sosial dalam meningkatkan UMKM Studi Kasus Pada Toko Sembako Rayyan Di Tegal Besar.**

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Ah. Lestari  
Bidang Akademik

Nyawaati Islami Rahayu



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN UMKM (STUDI KASUS PADA TOKO SEMBAKO RAYYAN DI TEGAL BESAR)

Lokasi : Kelurahan Tegal Besar, Kabupaten Jember

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	Senin, 1 April 2024	Penyerahan surat izin penelitian ke pihak Toko Sembako Rayyan	
2.	Kamis, 4 April 2024	Melakukan wawancara kepada bapak Riyan Hidayat selaku owner Toko Sembako Rayyan	
3.	Kamis, 4 April 2024	Melakukan wawancara kepada ibu Feni selaku admin Toko Sembako Rayyan	
4.	Kamis, 4 April 2024	Melakukan wawancara kepada Fadillah selaku karyawan Toko Sembako Rayyan	
5.	Minggu, 7 April 2024	Melakukan wawancara kepada Ibu Nuru selaku pelanggan	
6.	Rabu, 1 Mei 2024	Pengambilan surat selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 1 Mei 2024

Mengetahui

Owner Toko Sembako Rayyan

  
Riyan Hidayat

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Riyan Hidayat  
Jabatan : Pemilik UMKM Toko Sembako Rayyan Tegal Besar

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Elisa Bimadhiha bella  
Nim : 204105020082  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri K.H Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian di Toko Sembako Rayya Tegal Besar untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan UMKM Studi Kasus Pada Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar" sejak tanggal 1 April sampai dengan 1 Mei 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Jember, 1 Mei 2024

Owner Toko Sembako Rayyan Tegal Besar

Riyan Hidayat

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi : Wawancara dengan Ibu Reha pelanggan pengguna Whatsapp toko Sembako Rayyan Tegal Besar



Dokumentasi : Wawancara dengan Ibu Mutmainnah selaku pelanggan aktif toko Sembako Rayyan Tegal Besar.



Dokumentasi : Wawancara dengan Ibu Feni selaku karyawan toko Sembako Rayyan Tegal besar.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Elisã Bimadhiha Bella

NIM : 204105020082

Semester : VIII (delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 Mei 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Sofiah M.E  
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febl@uinkhas.ac.id](mailto:febl@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Elisa Bimadhiha Bella  
NIM : 204105020082  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan UMKM (Studi Kasus Pada Toko Sembako Rayyan Di Tegal Besar)

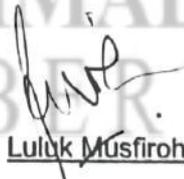
Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024

Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh



## BIODATA PENULIS



### A. Data Pribadi

Nama : Elisa Bimadhiha Bella  
Nim : 204105020082  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 November 2001  
Alamat : Perum Griya Wonojati Permai Blok C-8  
Jenggawah  
No. HP : 082139243097  
Alamat Email : belaes64@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Madinatul Ulum  
SD : SDN Wonojati 01  
SMP : MTs. Miftahus Ulum Lumajang  
SMA : SMK Miftahus Sa'adah

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

a. Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah  
b. Angkatan : 2020  
c. NIM : 204105020082