

**SKRIPSI**

**PERAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI  
*DIGITAL MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN USAHA  
MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

**Oleh:**

**CHERLY ADNESIA  
NPM. 2203010015**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H / 2026 M**

**PERAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI  
DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA  
MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

CHERLY ADNESIA  
NPM. 2203010015

Pembimbing : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H / 2026 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Jurai Siwo Lampung  
Di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

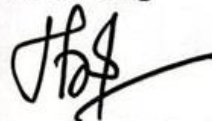
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : CHERLY ADNESIA  
NPM : 2203010015  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : PERAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, 11 Februari 2026  
Dosen Pembimbing



**Dwi Retno Puspita Sari, M.Si**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI  
*DIGITAL MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN USAHA  
MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR

Nama : CHERLY ADNESIA

NPM : 2203010015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Metro, 11 Februari 2026  
Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-0510/Un-36.3/0/PP.00-9/03/2026.

Skripsi dengan Judul: PERAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR, disusun oleh: Cherly Adnesia, NPM: 2203010015, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/23 Februari 2026.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E., Sy.

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom.

()  
()  
()  
()

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Dr. Santoso, M.H.**

NIP. 19670316 199503 1 001

## ABSTRAK

### PERAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR

Oleh:

**CHERLY ADNESIA**  
**NPM: 2203010015**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-commerce* dan media sosial sebagai digital marketing dalam pengembangan usaha masyarakat di Kecamatan Sukadana Lampung Timur. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya. Namun, tidak semua pelaku usaha memanfaatkannya dengan optimal, pemanfaatannya masih beragam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada delapan pelaku usaha dari bidang fashion dan kuliner yang telah memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial dalam usahanya. Teknik penentuan sampel menggunakan snowball sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Platform seperti Shopee, WhatsApp, Instagram, dan Facebook telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya. Secara keseluruhan, peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha masyarakat, meskipun tingkat pemanfaatan dan perannya masih bervariasi pada masing-masing pelaku usaha.

**Kata kunci:** *Digital marketing, e-commerce, media sosial, pengembangan usaha*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : CHERLY ADNESIA  
NPM : 2203010015  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Februari 2026  
Yang menyatakan



Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An Nisa ayat: 29)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan keberkahan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih yang tulus peneliti persembahkan skripsi ini untuk:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, cinta pertama sekaligus panutan hidupku Papi Hadi dan pintu surgaku Mami Asiah yang sangat peneliti sayangi. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, atas cinta yang tak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Terimakasih atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah peneliti dalam mewujudkan mimpi dan harapan, terimakasih yang tak terhingga karena selalu menjadi alasan peneliti untuk selalu semangat dan kuat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga mami dan papi panjang umur dan sehat selalu, karena kalian harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidupku.
2. Teristimewa adikku tercinta, Angga Adi Putra, Anggi Adi Putra, dan Arga Adi Putra. Terimakasih atas segala cinta kasih dan sayang, terimakasih selalu menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan hidup, kehadiran kalian membuat perjalanan ini lebih bermakna dan lebih berwarna. Tumbuhlah menjadi versi lebih baik dan paling hebat, raihlah cita-cita yang selama ini diimpikan.
3. Teruntuk Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Dwi Retno Puspita Sari, M.Si. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan membantu peneliti dengan sangat baik, terimakasih selalu memberikan dukungan arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi sampai akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan, yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang, terimakasih telah berprogres seiringan dengan peneliti dimasa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.

Semoga harapan, doa dan mimpi-mimpi baik yang pernah kita ucapkan, dikemudian hari menjadi kenyataan.

5. Terakhir kepada diri saya sendiri, Cherly Adnesia. Terimakasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah memilih untuk bertahan, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang sering kali mengecewakan dan tak sesuai harapan. Jangan lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Apapun itu terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dimanapun dirimu berada sebagai sosok yang bermanfaat untuk dirimu sendiri maupun orang lain. Aku berdoa semoga langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Aamiin.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd. Kons., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dwi Retno Puspita Sari, M.Si., selaku Pembimbing Skripsi, atas segala bimbingan, arahan dan waktu berharga yang telah beliau berikan selama proses penelitian.
5. Ibu Hermanita, M.M., selaku Pembimbing Akademik, atas bimbingan yang sangat berarti selama peneliti menempuh studi.
6. Seluruh dosen dan staf Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, atas ilmu, dukungan, serta fasilitas yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

7. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta membantu peneliti dalam proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 02 Februari 2026  
Peneliti,



Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAF GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. <i>Digital Marketing</i> .....	13
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	13
2. Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	14
3. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	14
4. Dimensi <i>Digital Marketing</i> .....	15
B. <i>E-commerce</i> .....	16
1. Pengertian <i>E-commerce</i> .....	16
2. Model Bisnis <i>E-commerce</i> .....	17
3. Peran <i>E-commerce</i> .....	18
4. Indikator <i>E-commerce</i> .....	19

5. Dimensi <i>E-commerce</i> .....	20
C. Media Sosial .....	21
1. Pengertian Media Sosial .....	21
2. Jenis-Jenis Media Sosial .....	22
3. Peran Media Sosial .....	25
4. Indikator Media Sosial .....	25
5. Dimensi Media Sosial .....	26
D. Pengembangan Usaha .....	27
1. Pengertian Pengembangan Usaha .....	27
2. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha .....	28
3. Indikator Pengembangan Usaha .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	30
B. Sumber Data .....	31
C. Teknik Pengumpulan Data .....	32
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	33
E. Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Deskripsi Lokasi Dan Objek Penelitian .....	37
B. Peran <i>E-Commerce</i> dan Media Sosial Sebagai <i>Digital Marketing</i> dalam Pengembangan Usaha Masyarakat Sukadana Lampung Timur. ....	41
C. Pembahasan .....	54
1. Analisis Peran <i>E-Commerce</i> dan Media Sosial Sebagai <i>Digital Marketing</i> dalam Pengembangan Usaha Masyarakat Sukadana Lampung Timur .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Data Pelaku Usaha .....	39
Tabel 4.2 Omzet Per hari Sebelum dan Sesudah Menggunakan Platform Digital	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce</i> yang Sering Diakses di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia .....	4

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Revolusi digital telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya pengguna internet menjadikan dunia bisnis mengalami pergeseran menuju sistem berbasis digital, sehingga kemampuan adaptasi terhadap teknologi menjadi kunci dalam menghadapi persaingan global. Kini informasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi dan komunikasi. Terlebih kita tau bahwa dengan teknologi aktivitas manusia menjadi lebih mudah, dapat dilakukan dan dikendalikan dari berbagai lokasi melalui perangkat berbasis internet.<sup>1</sup>

Salah satu perubahan yang paling terasa dari perkembangan teknologi ini adalah penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.<sup>2</sup> *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk secara online tanpa terbatas oleh lokasi, sementara media sosial memberikan peluang promosi yang lebih luas.

Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global telah menjadi fokus utama bagi berbagai sektor industri di era modern ini. Di tengah gelombang Revolusi Industri 4.0, strategi ini semakin penting bagi pelaku

---

<sup>1</sup> Faisal Tamimi dan Siti Munawaroh, "Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat" 2, no. 3 (2024): 66–74.

<sup>2</sup> Nurasmu, Altri Wahida, dan Rian Mamming, "Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" 6, no. 1 (2023): 625–38.

usaha untuk mendorong peningkatan omset penjualan. Selain itu, pemasaran digital juga memfasilitasi akses ke target pasar internasional dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi para pelaku usaha saat ini semakin memahami nilai strategis dari penerapan internet dalam menjalankan operasi bisnis mereka sehari-hari. Perkembangan penggunaan internet di sektor bisnis terus berlangsung secara dinamis, dimulai dari fungsi sederhana sebagai alat berbagi data dan informasi secara digital, hingga kini menjadi elemen penting yang menyatu dalam strategi bisnis, pendekatan pemasaran, proses penjualan, serta pengelolaan layanan pelanggan.<sup>4</sup>

Pemanfaatan teknologi dan internet, memungkinkan pelaku usaha mendapatkan data yang lebih tepat dan relevan. Bahkan, fungsi teknologi dalam sektor usaha telah berkembang dari alat pertukaran informasi sederhana menjadi instrumen strategis yang mendukung perencanaan dan pelaksanaan kegiatan usaha.<sup>5</sup> Dengan demikian semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam ekonomi digital melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial guna mendorong pertumbuhan yang pesat, baik dari sisi pendapatan maupun penyediaan lapangan kerja. Pelaku usaha juga menjadi lebih inovatif

---

<sup>3</sup> Lenti Susana Saragih dkk., "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM Di Era 4.0," *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi* 1, no. 3 (2024): 63–64.

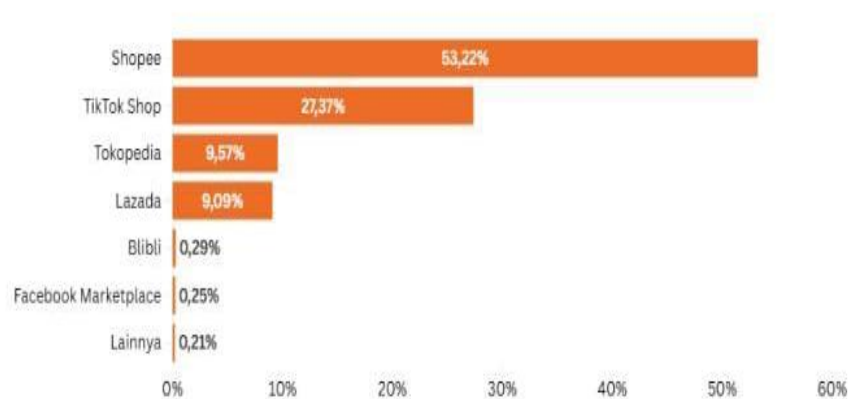
<sup>4</sup> Kaskojo Adi, "Pengolahan Informasi Dan Persepsi Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0," *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 2, no. 2 (2019): 35–44.

<sup>5</sup> Selvi Zola Fenia, Hadi Syahputra, dan Romi Wijaya, "Pembuatan E-Commerce Untuk Produk Interior Pada Pengrajin Komunitas Hobi Kayu Padang," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 8, no. 3 (2024): 2950–57.

dan kompetitif dalam menghadapi tantangan serta persaingan di era teknologi dan digitalisasi.<sup>6</sup>

*E-commerce* merupakan platform digital berbasis internet, yang menyediakan peluang bagi pelaku usaha untuk melaksanakan berbagai kegiatan usaha, seperti pemasaran, penjualan, serta berbagai bentuk transaksi. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, pelaku usaha dapat mengembangkan jangkauan pasar, tanpa terikat oleh keterbatasan wilayah, sehingga memungkinkan akses terhadap konsumen diberbagai daerah. Melalui *e-commerce* konsumen dapat melakukan pembelian produk secara online kapanpun dan di manapun tanpa batasan waktu maupun tempat, sementara perusahaan dapat memasarkan produk barang dagangannya tanpa harus bergantung pada toko konvensional.<sup>7</sup>

**Gambar 1.1**  
***E-commerce* yang Sering Diakses di Indonesia**



(Sumber : APJII)

<sup>6</sup> Indah Dwi Pratiwi, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (2019).

<sup>7</sup> Dicha Putri Rezkia, “Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Di Era Digital,” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 154.

Berdasarkan gambar yang telah disajikan diatas mengenai tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia, dapat dilihat bahwa Shopee menempati posisi platform *e-commerce* paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Data tersebut sejalan dengan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dipublikasikan oleh GoodStats, menyatakan bahwa 53,22% responden sering mengakses Shopee.<sup>8</sup> Berdasarkan data tersebut, peneliti memfokuskan pada *e-commerce* Shopee untuk dijadikan fokus penelitian dalam konteks digital marketing, pemilihan ini didasarkan pada dominasi Shopee dalam aktivitas jual beli daring, serta peran strategisnya dalam mendukung digitalisasi perdagangan.

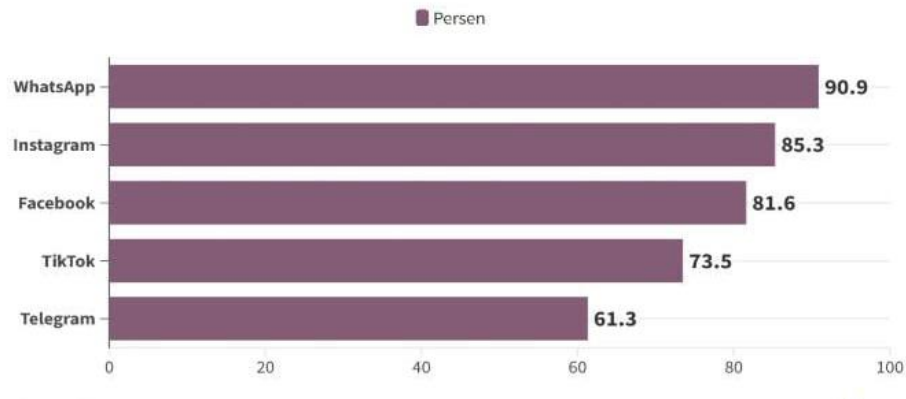
Media sosial merupakan platform yang mempertemukan dengan pelanggan secara daring yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sekaligus mempromosikan produk secara kreatif dan menarik. Dalam konteks instrumen komunikasi dan strategi pemasaran, media sosial tampil sebagai aspek terpenting yang mendukung interaksi sehari-hari. Platform ini dianggap menyediakan sarana informasi yang komprehensif dan memberikan kontrol bagi penggunanya untuk membuat dan mengupload konten.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Agnes Z. Yonatan, "Shopee Jadi E-commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025," GoodStats, 2025, <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>.

<sup>9</sup> Elsy Ananda Sahrul dan Kartika Nuringsih, "Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 290.

**Gambar 1.2**  
**Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia**



(Sumber : *We Are Social*)

Dari gambar diatas, yang bersumber dari *We Are Social* yang di publikasikan oleh GoodStats, dapat dilihat jika WhatsApp, Instagram dan Facebook menempati urutan teratas media sosial yang sering diakses masyarakat.<sup>10</sup> Dalam hal ini peneliti memilih WhatsApp, Instagram dan Facebook sebagai fokus utama penelitian, pemilihan ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan ketiga media sosial tersebut. Tampilannya yang mudah dimengerti dan postingannya dapat berupa foto, dan video, lalu banyak fitur yang disediakan dapat digunakan untuk menunjang postingan yang lebih kreatif dan menarik pelanggan.

Pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan platform *e-commerce* dan media sosial untuk perkembangan pelaku usaha menjadi sangat penting karena dapat membantu mengenalkan produk dan jasa hingga menjangkau pasar nasional maupun internasional.<sup>11</sup> Fenomena perkembangan

<sup>10</sup> Pierre Rainer, "Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia," GoodStats, 2024, <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>.

<sup>11</sup> Tasya Gebee Hasvia dkk., "Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (2023): 598–610.

digitalisasi saat ini tidak hanya terjadi didaerah perkotaan, tetapi juga mulai masuk ke daerah non perkotaan.<sup>12</sup> Salah satu contohnya adalah Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur. Kecamatan Sukadana ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital, terutama melalui pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana untuk menunjang pengembangan usaha. Jenis usaha yang berkembang di Kecamatan Sukadana ini beragam, mulai dari kuliner, fashion, dan lain-lain.

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lampung Timur menyebutkan terdapat 4049 pelaku usaha di Kecamatan Sukadana. Namun demikian, data klasifikasi pelaku usaha berdasarkan bidang usaha seperti fashion dan kuliner pada Kecamatan Sukadana belum tersedia secara rinci. Berdasarkan distribusi sektor UMKM yang ada, diperkirakan sekitar 6% bergerak dibidang fashion dan 36% bergerak dibidang kuliner. Berdasarkan presentase, diperkirakan sekitar 242 pelaku usaha bergerak dibidang fashion dan sekitar 1.457 pelaku usaha bergerak dibidang kuliner. Angka tersebut merupakan perkiraan berdasarkan distribusi sektor UMKM secara umum, karena data rinci perbidang usaha di Kecamatan Sukadana belum tersedia secara resmi.

Pada sektor kuliner, pelaku usaha mulai memasarkan produk makanan dan minuman melalui media sosial dengan menampilkan foto, video produk, promosi harga, serta testimoni pelanggan. Sementara itu, pada sektor fashion

---

<sup>12</sup> Bambang Diana Agus dan Sari Jayanti Armida, "Dampak Transformasi Digitalisasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan," *Jurnal Pemerintahan Dan Politik* 4, no. 2 (2024): 88–96.

pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk menampilkan katalog produk seperti pakaian, hijab, dan aksesoris. Fitur-fitur seperti live streaming, unggahan konten promosi, serta komunikasi langsung dengan konsumen dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap pelaku usaha setempat, diketahui bahwa sebagian pelaku usaha telah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa masyarakat di daerah ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Salah satu contohnya yaitu Ibu Sutinah, pemilik usaha kuliner, yang sudah menggunakan fitur media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosi produknya. Meskipun demikian beliau menyampaikan bahwa pemanfaatan teknologi digital tersebut belum maksimal, karena masih terdapat keterbatasan, seperti dalam pembuatan konten yang menarik serta pengelolaan akun secara berkelanjutan.<sup>13</sup>

Berbeda dengan Saudari Nurocta, salah satu pemilik usaha kuliner lainnya yang terlihat lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Beliau secara rutin membagikan informasi mengenai produk terbaru menggunakan fitur media sosial WhatsApp dan Facebook, serta memanfaatkan fitur Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Beliau juga menyampaikan bahwa setelah menggunakan media sosial sebagai *digital marketing*, usaha yang dijalankan mengalami perkembangan

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Ibu Sutinah, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 28 Oktober 2025.

yang ditandai dengan meningkatnya penjualan dan bertambahnya jumlah pelanggan.<sup>14</sup> Kondisi ini mencerminkan adanya perbedaan tingkat kemampuan dan literasi digital antar sesama pelaku usaha dalam wilayah yang sama. Selain media sosial, sebagian pelaku usaha juga mulai memanfaatkan platform *e-commerce* seperti shopee sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Platform ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam membuka toko online, memperluas akses pasar, serta menyediakan berbagai fitur yang mendukung efektivitas dan efisiensi aktivitas usaha.

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan, meskipun pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana digital marketing telah diterapkan oleh pelaku usaha, namun tingkat pemanfaatan serta peran masing-masing platform masih bervariasi, tergantung pada kemampuan dan strategi yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori yang menekankan kinerja usaha dengan realita implementasi di masyarakat, padahal studi dari UMKM Siti Rejo menunjukkan bahwa platform digital secara tepat dapat meningkatkan penjualan, menarik minat konsumen, serta memperluas informasi produk kepada pelanggan.

Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana *e-commerce* dan media sosial berperan dalam pengembangan usaha masyarakat, khususnya di Kecamatan Sukadana. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran E-**

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Saudari Nurocta, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 29 Oktober 2025.

*commerce* dan Media Sosial sebagai *Digital Marketing* dalam Pengembangan Usaha Masyarakat Sukadana Lampung Timur”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam pengembangan usaha masyarakat di Kecamatan Sukadana, Lampung Timur?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam pengembangan usaha masyarakat di Kecamatan Sukadana, Lampung Timur.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya dalam bidang pemasaran dan ekonomi bisnis. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi kalangan masyarakat atau pelaku UMKM mengenai peran *e-commerce* dan media sosial dalam mengembangkan usaha.

## **D. Penelitian Relevan**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian relevan untuk dijadikan referensi. Penelitian relevan merupakan hasil penelitian

sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperluas wawasan serta memperkuat dasar teoritis yang digunakan untuk memvalidasi tulisannya.<sup>15</sup> Berikut beberapa penelitian terdahulu yang saling berkaitan dan dapat dijadikan rujukan oleh penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurasmii dkk. tahun 2023 dengan judul “Peran Media Sosial dan *E-commerce* Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin aktif pelaku usaha memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial, maka semakin luas jangkauan konsumennya sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, *E-commerce* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang berarti bahwa penggunaan platform *E-commerce* oleh pelaku UMKM dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan mendorong pertumbuhan volume penjualan.<sup>16</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Elsyah Ananda Sahrul dan Kartika Nuringsih tahun 2023 dengan judul “Peran *E-commerce*, Media Sosial dan Digital Transformation untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM” hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa studi ini mengidentifikasi *e-commerce* dan *digital transformation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi,

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020).

<sup>16</sup> Nurasmii, Wahida, dan Mamming, “Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.”

sedangkan media sosial menunjukkan hasil tidak signifikan sehingga perlu upaya mendorong pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha.<sup>17</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Trulline tahun 2021 dengan judul “Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan *E-commerce*” hasil dari penelitian yang telah dilakukan kesimpulannya bahwa para pelaku UMKM memegang peranan vital bagi perekonomian di Indonesia dalam hal ini ialah Jawa Barat. Sektor UMKM paling terpengaruh, kenyataannya masih sangat sedikit sektor UMKM yang memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Para pelaku UMKM harus bisa merancang pesan promosi dengan baik, menggunakan media sosial seperti instagram dan mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dengan program promosi yang menarik.<sup>18</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Silvia Ayu Larasati dkk. Tahun 2024 dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan serta memperkuat kesadaran merek dan citra bisnis. Namun, UMKM masih

---

<sup>17</sup> Sahrul dan Nuringsih, “Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm.”

<sup>18</sup> Putri Trulline, “Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 259–79.

dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital.<sup>19</sup>

Berdasarkan penelitian relevan diatas, secara keseluruhan mengkaji tentang *e-commerce* dan media sosial. Hanya saja di penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana penelitian relevan membahas mengenai peran media sosial dan *e-commerce* bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan, peran *e-commerce*, media sosial dan digital transformation untuk peningkatan kinerja bisnis UMKM, pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan *e-commerce*, serta peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sedangkan penelitian ini memfokuskan pada peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam pengembangan usaha masyarakat, tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan atau kinerja bisnis UMKM.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti dapat menyampaikan bahwa masing-masing pembahasan saling berkaitan. Akan tetapi, terlihat adanya perbedaan mendasar dari segi fokus, metode, dan objek penelitian. Sehingga penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari penelitian terdahulu dimana dilakukan pada objek yang berbeda.

---

<sup>19</sup> Silvia Ayu Larasati dkk., "Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Digital Marketing***

##### **1. Pengertian *Digital Marketing***

*Digital Marketing* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan teknologi digital. *Digital Marketing* juga dikenal dengan *Internet Marketing* atau *Online Marketing*.<sup>1</sup> *Digital Marketing* atau pemasaran digital, merupakan metode dalam mempromosikan merek atau produk dengan memanfaatkan media berbasis digital. Metode ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, serta tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.<sup>2</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang interaktif dan terukur.<sup>3</sup> Strategi pemasaran ini memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, dan dalam penerapannya pada dunia bisnis diperlukan pertimbangan terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal untuk menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai dan tepat.

---

<sup>1</sup> Andy Prasetyo Wati, Martha Jefry Aulia, dan Indrawati Aniek, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020).

<sup>2</sup> Musnaini dkk., *Digital Marketing* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2020).

<sup>3</sup> Erwin dkk., *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).

## 2. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick, manfaat penerapan *digital marketing* adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong kegiatan pembelian melalui strategi *digital content marketing*. Penerapan strategi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan teknik komunikasi berbasis konten menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penyampaian pesan pemasaran, dan juga berupaya meningkatkan posisi merek dalam mesin pencari melalui optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), memperluas jangkauan perusahaan agar lebih mudah ditemukan, serta memanfaatkan ulasan atau *review* sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas pemasaran digital.<sup>4</sup>

*Digital marketing* bermanfaat sebagai jalan efektif dan efisien yang digunakan untuk memperluas jangkauan promosi bisnis, selain itu *digital marketing* juga mempermudah akses, dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen.

## 3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini, terdapat lima indikator utama *digital marketing* yaitu:

- a. *Accessibility* (Aksesibilitas), menggambarkan sejauh mana pengguna memperoleh akses terhadap informasi dan layanan yang disediakan.

---

<sup>4</sup> Sulisti Afriani, Rina Trisna Yanti, dan Ellya Revolina, "Manfaat Digital Marketing Pada Pemilik Usaha Di Kota Bengkulu," *Edumonika* 08, no. 02 (2024): 1–10.

- b. *Interactivity* (Interaktivitas), menunjukkan tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, yang mencerminkan kemampuan kedua pihak untuk saling merespon..
- c. *Entertainment* (Hiburan), mengacu pada kemampuan untuk memberikan kesenangan atau daya tarik dalam penyampaian iklan, sehingga informasi yang disampaikan dapat menarik para konsumen.
- d. *Credibility* (Kepercayaan), mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan melalui iklan. Iklan yang menarik di nilai mampu memberikan informasi yang objektif, jelas, dan menunjukkan kompetensi dari pihak pengiklan.
- e. *Informativeness* (Informatif), menunjukkan sejauh mana iklan mampu memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen, tidak hanya mendeskripsikan produk secara akurat, tetapi juga membantu konsumen dalam menentukan pilihan.<sup>5</sup>

#### 4. Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *digital marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu product, price, place, promotion yaitu :

##### a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

---

<sup>5</sup> Dini Fajar Lestari dan Jihan Nur Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon," *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 6, no. 1 (2023).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan.

c. *Place* (Tempat)

Mencakup strategi dan saluran distribusi yang digunakan agar produk dapat diakses oleh pelanggan, termasuk platform daring. Tempat yang paling menarik menurut konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

d. *Promotion* (Promosi)

Meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan.<sup>6</sup>

## **B. *E-commerce***

### **1. Pengertian *E-commerce***

*E-commerce* atau *Electronic commerce* adalah kegiatan jual beli barang dan jasa dengan menggunakan teknologi digital, khususnya internet sebagai media utamanya. Melalui sistem *e-commerce*, berbagai proses bisnis dapat dilakukan secara elektronik, mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga distribusi barang kepada konsumen.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, *e-commerce* merupakan saluran berbasis online yang dapat diakses melalui komputer, dimana pelaku

---

<sup>6</sup> Erna Ar, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada Cv. Eriska Hantaran Lubuklinggau," *Jurnal Majalah Ilmiah Manajemen* 12, no. 2 (2023): 44.

<sup>7</sup> Albert Lodewyk Sentosa Siahaan dkk., *E-Commerce* (Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2021).

bisnis memanfaatkannya untuk menjalankan kegiatan usahanya.<sup>8</sup> Menurut Gary Coulter dan John Buddiemeir, yang dikenal sebagai praktisi dalam bidang *e-commerce*, menjelaskan bahwa *e-commerce* berkaitan dengan aktivitas penjualan, periklanan, serta pemesanan produk yang seluruhnya dijalankan melalui internet.<sup>9</sup>

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* adalah penggunaan teknologi digital untuk mendukung atau memfasilitasi proses jual beli barang dan jasa secara online, sehingga memungkinkan transaksi bisnis dilakukan dengan efisien, efektif, dan memperluas jangkauan pasar.

## 2. Model Bisnis *E-commerce*

Berikut beberapa model *E-commerce* atau *Electronic Commerce* yang menggambarkan setiap transaksi antara Konsumen (C) dan Bisnis (B):<sup>10</sup>

### a. *Business to Business* (B2B)

Dalam *e-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B), perusahaan berbisnis satu sama lain. B2B terjadi antara dua bisnis, dimana satu bisnis menyediakan layanan kepada bisnis lainnya.

---

<sup>8</sup> Renaldo Marcellino Palengkahu, Willem J.F.A Tumbuan, dan Ferdy Roring, "Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023): 786–97.

<sup>9</sup> Nurmin Arianto, *E-Commerce Internasional* (Malang: Pt. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024).

<sup>10</sup> Albert Lodewyk Sentosa Siahaan dkk., *E-Commerce* (Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2021).

b. *Business to Consumer (B2C)*

Dalam *e-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C), perusahaan menjual barang dan jasa mereka langsung kepada konsumen.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam *e-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C), para konsumen saling berhubungan langsung tidak ada perusahaan yang terlibat. C2C terjadi antara dua konsumen, dimana satu konsumen menjual produk melalui platform daring sementara konsumen lainnya yang membeli barang. Contoh dari model bisnis ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lainnya.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Dalam *e-commerce* Konsumen ke Bisnis (C2B), konsumen berperan sebagai penyedia barang atau jasa bagi perusahaan. Artinya, konsumen menciptakan nilai, sementara perusahaan berperan sebagai pengguna atau konsumen dari nilai tersebut.

**3. Peran *E-commerce***

*E-commerce* memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui berbagai cara. Platform ini membuka akses pasar yang luas bagi pelaku usaha, membantu meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya operasional, mempermudah promosi dan pemasaran, mendorong munculnya peluang kerja baru sekaligus memperkuat kemampuan digital masyarakat, dan mengurangi kesenjangan ekonomi. Sebelumnya, pasar

global sulit dijangkau bagi pelaku usaha. Namun, dengan hadirnya *e-commerce*, akses menuju pasar tersebut menjadi lebih terbuka.<sup>11</sup>

*E-commerce* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya. Melalui *e-commerce* mereka dapat menjual produk ke berbagai daerah, bahkan menembus pasar nasional maupun internasional. Platform digital ini juga meningkatkan efisiensi serta menekan biaya operasional, membantu optimalisasi pemasaran dan manajemen persediaan. Membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah, karena pelaku usaha di daerah terpencil kini dapat memasarkan produk mereka dengan peluang yang besar. Kondisi ini membuka potensi pertumbuhan ekonomi di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh aktivitas perdagangan konvensional.

#### **4. Indikator *E-commerce***

Menurut Prasetyo ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce*:

##### **a. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)**

Salah satu indikator *e-commerce* adalah efisiensi biaya pengeluaran, yang menunjukkan sejauh mana penggunaan sistem digital mampu menekan atau mengurangi biaya operasional bisnis.

---

<sup>11</sup> Nurjannah dan Ratnah S., "Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar ( Studi Kasus Omorfoo Shop )," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 4 (2024): 100–112.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi sangat penting bagi konsumen karena akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi dan membantu pengembangan bisnis

c. Pemasaran (*Market*)

Pelaku usaha harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memberikan informasi, mengembangkan dan mempertahankan bisnis.

d. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Bussines Entry*)

Kemudahan bertransaksi melalui *e-commerce* akan meningkatkan penjualan. Dengan adanya informasi yang dapat diakses, konsumen akan lebih mudah melakukan aktivitas berbasis internet.<sup>12</sup>

## 5. Dimensi *E-commerce*

a. Perdagangan via internet dan intranet

Dimensi ini mencakup aktivitas jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan jaringan internet maupun intranet sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.

b. Perdagangan melalui fasilitas web internet

Dimensi ini menggambarkan kegiatan transaksi yang berlangsung menggunakan situs web atau platform daring sebagai

---

<sup>12</sup> Tiara Deany Fitri dan Widwi Handari Adji, "Pengaruh Shopeepaylater Terhadap Daya Beli Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Politeknik Piksi Ganesha Bandung," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (2024): 3604-5.

media utama dalam memasarkan produk, memberikan informasi, serta melayani.

c. Perdagangan melalui sistem pertukaran data

Dimensi ini berkaitan dengan proses transaksi yang dilakukan secara elektronik melalui sistem pertukaran data, dimana informasi bisnis seperti pesanan, pembayaran, dan pengiriman diproses secara otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan transaksi.<sup>13</sup>

## C. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Pada dasarnya, media sosial adalah sekumpulan platform yang berfungsi sebagai wadah interaksi sosial antar pengguna. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi dan buku, yang menyampaikan informasi hanya dengan satu arah kepada masyarakat luas. Media sosial telah mengubah pola komunikasi dari monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak). Perubahan ini mencerminkan perkembangan teknologi media yang terus beradaptasi dengan dinamika sosial penggunanya.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah wadah bagi individu untuk membagikan konten, mulai dari teks hingga video kepada komunitas daring. Media sosial juga menjadi platform yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial melalui pertukaran serta

---

<sup>13</sup> Rina Sundari, "Dimensi E-Commerce dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial," *Jurnal Bisnis Kompetif* 1, no. 2 (2022): 88.

<sup>14</sup> Suratnoaji Catur, Nurhadi, dan Yuli Casandrasari, *Analisis Media Sosial Berbasis Big Data* (Jawa Tengah: Sasanti Institute, 2019).

pengembangan ide secara virtual.<sup>15</sup> Menurut Carr dan Hayes, menyatakan bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara selektif, baik secara langsung (*real time*) maupun tidak langsung, dengan masyarakat yang luas ataupun dalam lingkup yang terbatas.<sup>16</sup>

Media sosial dapat disimpulkan sebagai platform daring yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara dua arah, sehingga menciptakan hubungan sosial yg lebih terbuka dan dinamis.

## 2. Jenis-Jenis Media Sosial

Pada penelitian ini media sosial yang digunakan adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook:

### a. Media Sosial WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan berbasis internet yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam berkomunikasi secara cepat dan efisien. Menurut Larasati dkk, WhatsApp merupakan aplikasi untuk saling kirim pesan secara instan, dan memungkinkan kita bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk informasi dan diskusi.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Fiki, Fadhur Rosy, dan Mashudi, “Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Kesadaran Merek Dan Penjualan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* 2, no. 1 (2025): 205.

<sup>16</sup> Aang Kisnu Darmawan dkk., *Social Media Analytics: Konsep Dan Penerapannya Dengan Rapid Miner/Orange* (Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, 2022).

<sup>17</sup> rahartri, “‘Whatsapp’ Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek),” *Jurnal Visi Pustaka* 21, no. 2 (2019): 147–56.

Seiring perkembangan teknologi digital, WhatsApp tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi salah satu alat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran digital. Dalam dunia bisnis, WhatsApp berfungsi sebagai salah satu media yang menghubungkan pelaku usaha dengan pelanggan. Pelaku usaha juga dapat membuat profil bisnis profesional, mencantumkan informasi, serta mengatur pesan otomatis untuk meningkatkan pelayanan pelanggan. Dengan demikian, WhatsApp tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis dalam membangun relasi jangka panjang serta memperkuat citra merek.

b. Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, dan cerita (story) secara online. Selain fitur unggahan foto dan video, Instagram juga menyediakan layanan seperti Instagram stories, reels, dan Instagram shopping yang mendukung interaksi sosial sekaligus aktivitas promosi bisnis yang dapat menunjang pelaku usaha. Menurut Kaplan dan Haelein, Instagram adalah platform media sosial berbasis internet yang menyediakan fitur teknologi bagi pengguna untuk membuat dan bertukar konten yang dibuat oleh pengguna (user generated content).<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Husni Mubaroq dan Yulia Nurul Hidayati, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo," *Populika* 10, no. 2 (2022): 54–61.

Dalam perkembangannya, instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan atau ekspresi diri, tetapi juga telah menjadi media promosi. Melalui kombinasi antara konten visual, caption menarik, dan fitur interaktif, serta pesan langsung (DM), instgram menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan brand awareness serta penjualan produk secara online. Melalui fitur analitik (*insights*), pelaku usaha juga dapat memantau performa konten serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

c. Media Sosial Facebook

Facebook merupakan salah satu platform yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, berbagi informasi, foto, dan video, serta membangun pertemanan daring. Menurut Wahyuni, Facebook merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tak heran jika Facebook dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dan media efektif untuk memasarkan produk secara luas.<sup>19</sup>

Facebook menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens target secara lebih efektif. Pelaku usaha dapat membangun citra merek, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menganalisis pengguna untuk meningkatkan strategi promosi. Dengan jangkauan penggunanya yang luas, Facebook menjadi salah satu platform paling efektif untuk mendukung aktivitas usaha.

---

<sup>19</sup> Syaharullah, Muhammad Yahya, dan Ahmad Syarif, "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi," *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 12, no. 2 (2021): 27–38.

### 3. Peran Media Sosial

Berikut adalah beberapa peran media sosial terhadap suatu bisnis:<sup>20</sup>

- a. Media sosial berperan sebagai alat pengembangan bisnis yang digunakan dalam memasarkan produk melalui penerapan strategi bauran pemasaran.
- b. Media sosial berperan dalam pengembangan bisnis dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis.
- c. Media sosial berperan sebagai alat yang mendukung aktivitas bisnis daring, menyediakan ruang bagi para pemilik bisnis.
- d. Media sosial berperan sebagai representasi bisnis, dimana platform ini berfungsi sebagai media untuk mengembangkan usaha.

### 4. Indikator Media Sosial

- a. Kemudahan

Faktor kemudahan ini terkait dengan cara bertransaksi secara online yang dijalankan. Hal ini mencakup mulai dari kemudahan penggunaan dan kecepatan akses.

- b. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli pada toko online dapat terletak pada popularitas toko tersebut. Kepercayaan pembeli juga terkait dengan keamanan dalam bertransaksi.

---

<sup>20</sup> Sankist Herdiyani dkk., "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis : Literatur Review," *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 103–21.

c. **Kualitas Informasi**

Berkaitan pada sejauh mana informasi yang disediakan akurat dan lengkap. Kualitas informasi juga didefinisikan sebagai informasi yang berguna dan relevan tentang barang dan jasa yang dipasarkan secara online.<sup>21</sup>

**5. Dimensi Media Sosial**

Menurut Rulli Nasrullah media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling berkaitan satu sama lain.<sup>22</sup>

a. *Social Presence*

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana interaksi antara pengguna di media sosial dapat dirasakan secara nyata oleh pihak lain.

b. *Media Richness*

Dimensi ini menggambarkan kemampuan media sosial dalam mengurangi ambiguitas dan ketidakpastian informasi selama proses komunikasi. Semakin tinggi tingkat media richness, maka semakin efektif media tersebut dalam menyampaikan pesan.

c. *Self Disclosure*

Dimensi ini mengacu pada kemampuan individu untuk membangun hubungan yang lebih dekat melalui pengungkapan diri, seperti menyampaikan perasaan, kesukaan, ketidaksukaan, serta pemikiran pribadi.

---

<sup>21</sup> Maria Magdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 316–17.

<sup>22</sup> Supriyadi dan Irfan Permana Putra, "Pengaruh Influencer Instagram Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek," *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, no. 3 (2020): 416–37.

## D. Pengembangan Usaha

### 1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah proses dimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan nilai tambah baru melalui strategi, inovasi, dan ekspansi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pengembangan usaha juga merupakan aktivitas apapun yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, produksi, atau potensi layanan bisnis yang dapat diartikan sebagai investasi atau waktu yang berdampak pada pertumbuhan dan perluasan usaha.<sup>23</sup>

Beberapa pengertian pengembangan usaha menurut para ahli:

#### a. Mahmud Mach Foedz

Pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mendapatkan laba dengan memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### b. Brown dan Petrello

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat juga perkembangannya dan memperoleh laba.

#### c. Steinfeld

Pengembangan usaha adalah aktivitas yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha,

---

<sup>23</sup> Ahmad Zainur Rozikin dan Dwi Setya Nugrahaini, "Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Kijèn Star Reog Ponorogo," *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 3, no. 1 (2023): 18–36.

maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha.<sup>24</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan secara terencana melalui berbagai strategi, seperti peningkatan produksi, perluasan pasar, pemanfaatan teknologi, dan perbaikan manajemen, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja usaha dan keberlanjutan usaha..

## **2. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha**

Menurut Subagyo, pengembangan usaha secara umum dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

### **a. Pengembangan Vertikal**

Pengembangan Usaha Vertikal, adalah perluasan usaha melalui pembangunan bisnis baru yang langsung berhubungan dengan bisnis utama.

### **b. Pengembangan Horizontal**

Pengembangan Usaha Horizontal, merupakan pengembangan dengan mendirikan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis yang utama guna mendapatkan keunggulan komparatif yang secara lini produknya tidak ada korelasi dengan core bisnisnya.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan* (Malang: Polinema Press, 2018).

<sup>25</sup> Siti Muntamah dan Dety Mulyanti, "Penerapan Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Ternak Ayam Dalam Perspektif Teoritis," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2023): 55.

### 3. Indikator Pengembangan Usaha

Berikut adalah indikator dari pengembangan usaha menurut penelitian Agustina terdiri dari :<sup>26</sup>

a. Peningkatan Pendapatan

Peningkatan pendapatan, adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja didalamnya menghasilkan laba dengan periode tertentu dan mengalami perkembangan yang positif.

b. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan adalah jumlah pembeli yang membeli dagangan atau jasa yang ditawarkan, meningkatnya jumlah pelanggan maka akan meningkatkan jumlah penjualan produk.

c. Peningkatan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk, merupakan suatu pengelolaan kualitas dan mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen.

d. Peningkatan Kualitas SDM

Dengan menciptakan SDM yang berkualitas serta mampu bekerja secara efektif dan efisien, memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan bagi perusahaan sehingga mampu mewujudkan visi dan misi perusahaan. Usaha yang memiliki kualitas SDM yang baik, maka akan berdampak pada performa dan kemajuan usaha.

---

<sup>26</sup> Elga Belfani, Efni Anita, dan Sri Rahma, "Pengaruh Modal , Lokasi , dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( Studi UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur )," *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no. 4 (2023): 287.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian dengan data yang diperoleh dari penelitian langsung pada kegiatan dilapangan.<sup>1</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari data secara terperinci dan mendalam dengan menggali informasi yang bersumber dari informan terkait peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam pengembangan usaha masyarakat Sukadana Lampung Timur.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah mendeskripsikan makna data, fakta atau fenomena yang diperoleh peneliti, disertai bukti-bukti pendukung. Sementara itu, penelitian kualitatif merupakan metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan, serta aktivitas yang dapat diamati secara langsung.<sup>2</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena merupakan penelitian yang

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020).

<sup>2</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Syakir Media Press, 2021).

mendeskripsikan berupa kata-kata yang sesuai dengan fakta hasil pengamatan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

## **B. Sumber Data**

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan lain-lain.<sup>3</sup> Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sample dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih, karena pemilihan sample didasarkan pada kriteria. Pada teknik *non-probability sampling* peneliti menggunakan *snowball sampling*, yaitu sampel yang dimulai dari seseorang atau informan yang memenuhi kriteria penelitian. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian berkembang menjadi lebih besar seperti bola salju yang menggelinding. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua informan, tetapi karena data yang diperoleh dari informan tersebut belum cukup maka peneliti mencari informan lain sehingga jumlah sampel semakin banyak dan mencapai kejenuhan data.<sup>4</sup>

Pada penelitian ini peneliti memperoleh sumber data primer secara langsung dari 8 pelaku usaha di Kecamatan Sukadana. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini yaitu Saudari Devi, Saudari Firoh, Ibu

---

<sup>3</sup> Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

<sup>4</sup> Sapto Haryoko, Bahartiar, dan Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makasar: Badan Penerbit UNM, 2020).

Asiah dan Ibu Yunita pelaku usaha dibidang fashion, Ibu Citra, Ibu Nurhasanah, Ibu Sutinah dan Saudari Nurocta pelaku usaha dibidang kuliner.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Jenis data dapat diperoleh melalui berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, publikasi pemerintah, dan sumber lainnya.<sup>5</sup> Peneliti menggunakan sumber data sekunder dan merujuk pada literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan metode atau teknik untuk mengumpulkan data yang sistematis dengan mengadakan pengamatan terhadap obyek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>6</sup> Data yang telah didapatkan diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif, kemudian data disajikan secara rinci dan diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran akan suatu penjelasan dan kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi dan melakukan observasi di Kecamatan Sukadana.

---

<sup>5</sup> Sapto Haryoko, Bahartiar, dan Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makasar: Badan Penerbit UNM, 2020).

<sup>6</sup> Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara pewawancara dengan informan, menggunakan instrumen yang disebut pedoman wawancara (*interview guide*).<sup>7</sup> Terdapat tiga jenis wawancara yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggabungkan pertanyaan terstruktur (pedoman) dengan fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan tambahan berdasarkan jawaban informan. Dalam wawancara semi terstruktur, setiap informan ditanyai pertanyaan dan peneliti perlu mendengar secara teliti dan mencatat yang di kemukakan informan.<sup>8</sup>

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang bergerak dibid fashion dan kuliner di Kecamatan Sukadana, Lampung Timur. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 8 pelaku usaha yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan penelitian.

---

<sup>7</sup> Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

<sup>8</sup> Feny Rita Fiantika dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan bukti tertulis maupun foto yang diperlukan dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi, data pendukung melalui dokumentasi foto atau dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.<sup>9</sup>

#### D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini, menggunakan metode triangulasi data untuk memastikan bahwa hasil pengamatan benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya terjadi dilapangan. Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai sumber dan metode untuk memperoleh hasil yang valid.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, triangulasi data yang digunakan adalah triangulasi teknik, yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik penjamin keabsahan data ini dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dari sumber yang sama, yaitu pelaku usaha kuliner dan fashion.

---

<sup>9</sup> Feny Rita Fiantika dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

<sup>10</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Syakir Media Press, 2021).

## **E. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman, model analisis data terdiri dari tiga tahapan yang dilakukan secara berkesinambungan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses awal dalam analisis data yang dilakukan dengan menyederhanakan, menyeleksi, dan memfokuskan pada data penting yang relevan dengan fokus penelitian, agar data lebih mudah dipahami.

Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan mengolah hasil wawancara yang diperoleh dari informan. Proses ini bertujuan agar data yang berkaitan dengan peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam pengembangan usaha masyarakat Sukadana Lampung Timur dapat dipahami secara mendalam oleh pembaca.

### **2. Penyajian Data**

Tahap selanjutnya adalah penyajian data (*data display*), yaitu penyusunan data yang telah direduksi dalam bentuk sistematis agar memudahkan peneliti dalam memahami dan menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam pengembangan usaha masyarakat Sukadana Lampung Timur.

### 3. Kesimpulan (Verifikasi)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan (verifikasi), dimana peneliti menyimpulkan seluruh proses penelitian beserta data hasil yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini, peneliti menarik kesimpulan terkait peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam pengembangan usaha masyarakat Sukadana Lampung Timur. Hasil kesimpulan disusun berdasarkan pernyataan dan fakta yang telah diperoleh melalui proses pengumpulan dan analisis data.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Dewi Kurniasih dkk., *Teknik Analisa* (Bandung: Alfabeta, 2021).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Dan Objek Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

###### a. Gambaran umum wilayah penelitian

Kecamatan Sukadana adalah sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Timur. Kecamatan Sukadana memiliki luas wilayah sebesar 762,75 km<sup>2</sup>. Berdasarkan data kependudukan jumlah penduduk di Kecamatan Sukadana berjumlah 75.430 jiwa, dengan rata-rata kepadatan penduduk tercatat 99 jiwa/km<sup>2</sup>. Pada lampaunya, Onder Afdeling atau Distrik Sukadana terbagi atas marga-marga, yakni: Marga Sukadana, Marga Subing, Marga Tiga, Marga Nuban, dan Marga Unyai.

Secara ekonomi, Sukadana masih jauh tertinggal dari wilayah yang secara sejarah jauh lebih muda darinya seperti Way Jepara, Bandar Sribhawono, dan Kota Metro. Padahal, Sukadana sangat kaya dan berlimpah dengan potensi ekonomi dan sumber daya alam yang dapat dikelola. Banyak pihak yang membahas, ada persoalan *culture* dan sudut pandang kelokalan yang perlu dibenahi. Dengan keputusan Bupati Lampung Timur Nomor 13 Tahun 2003 Tanggal 10 Desember 2003 tentang Perubahan Status dan Desa menjadi kelurahan, maka 5 desa dalam Kecamatan Sukadana berubah menjadi Kelurahan yaitu

Pasar Sukadana, Sukadana Ilir, Negara Nabung, Sukadana, dan Mataram Marga.<sup>1</sup>

b. Pembagian Wilayah dan Letak Geografis

Kecamatan Sukadana terdiri dari 15 desa dan 5 kelurahan.

Berikut adalah daftar desa dan kelurahan di Kecamatan Sukadana:

- 1) Sukadana
- 2) Sukadana Ilir
- 3) Sukadana Timur
- 4) Sukadana Tengah
- 5) Sukadana Jaya
- 6) Sukadana Selatan
- 7) Pasar Sukadana
- 8) Mataram Marga
- 9) Terbanggi Marga
- 10) Negara Nabung
- 11) Rajabasa Batanghari
- 12) Muara Jaya
- 13) Rantau Jaya Udik
- 14) Rantau Jaya Udik II
- 15) Surabaya Udik
- 16) Bumi Nabung Udik
- 17) Pakuan Aji
- 18) Putra Aji I
- 19) Putra Aji II
- 20) Bumi Ayu

(Sumber: Kecamatan Sukadana Dalam Angka 2025)

---

<sup>1</sup> Kecamatan Sukadana Dalam Angka 2025

Secara geografis, Sukadana berbatasan dengan Kecamatan Purbolinggo dan Taman Nasional Way Kambas di sebelah utara, Kecamatan Bumi Agung, Kecamatan Sekampung, Kecamatan Margatiga, dan Kecamatan Sekampung Udik di sebelah selatan, kemudian di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Labuhan Ratu dan Kecamatan Way Jepara serta di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Batanghari Nuban.<sup>2</sup>

## 2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pelaku usaha yang berada pada wilayah Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha yang telah menggunakan platform digital sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan penjualan produk. Dalam penelitian ini terdapat dua kategori usaha yang menjadi fokus penelitian, yaitu bidang fashion dan kuliner. Jumlah pelaku usaha yang menjadi objek penelitian ini adalah sebanyak 8. Adapun data pelaku usaha yang menjadi informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Data Pelaku Usaha**

<b>No</b>	<b>Pelaku Usaha</b>	<b>Jenis Usaha</b>	<b>Platform Digital yang Digunakan</b>	<b>Tahun Mulai Menggunakan Platform</b>
1.	Sauadari Devi	Fashion Wanita	Shopee, WhatsApp, Instragram, dan Facebook	2021
2.	Sauadari Firoh	Fashion Aksesoris	Instagram dan Facebook	2025

<sup>2</sup> Profil Kecamatan Sukadana, Lampung Timur, Lampung.

No	Pelaku Usaha	Jenis Usaha	Platform Digital yang Digunakan	Tahun Mulai Menggunakan Platform
3.	Ibu Asiah	Fashion Dewasa dan Anak	Shopee, WhatsApp, dan Facebook	2020
4.	Ibu Yunita	Fashion Anak	WhatsApp dan Facebook	2022
5.	Ibu Citra	Kuliner Bakso	Instagram dan Facebook	2022
6.	Ibu Nurhasanah	Kuliner Aneka Cemilan	WhatsApp dan Facebook	2022
7.	Ibu Sutinah	Kuliner Aneka Makanan	Instagram dan Facebook	2019
8.	Sauadari Nurocta	Kuliner Seblak	WhatsApp dan Instagram	2021

*Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2026*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa informan dalam penelitian ini berjumlah 8 pelaku usaha yang berada di Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur. Pelaku usaha tersebut terdiri di dua bidang usaha, yaitu usaha dibidang fashion dan kuliner. Selain itu para pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti Shopee, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok sebagai media pemasaran produk mereka. Platform digital digunakan untuk mempromosikan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta mempermudah proses transaksi penjualan.

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar pelaku usaha mulai menggunakan *platform digital* sebagai sarana pemasaran sejak beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial menjadi salah satu strategi *digital marketing* yang dimanfaatkan oleh pelak usaha untuk mengembangkan usahanya.

## **B. Peran *E-Commerce* dan Media Sosial Sebagai *Digital Marketing* dalam Pengembangan Usaha Masyarakat Sukadana Lampung Timur.**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam dunia usaha, tidak terkecuali bagi pelaku usaha yang berada di wilayah Kecamatan Sukadana Lampung Timur. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada delapan pelaku usaha dari bidang fashion dan bidang kuliner, terlihat jelas bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial, terbukti cukup membantu dalam pengembangan usaha mereka. Peran *e-commerce* dan media sosial sebagai digital marketing dalam pengembangan usaha ini dapat dilihat berdasarkan lima indikator digital marketing, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*, dan empat indikator pengembangan usaha, yaitu peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan kualitas SDM.

### **1. Berdasarkan Indikator *Digital Marketing***

#### **a. *Accessibility* (aksesibilitas)**

*E-commerce* dan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Pelaku usaha dapat melakukan promosi kapan saja, sementara konsumen dapat mengakses informasi produk dengan mudah.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha dibidang fashion Saudari Devi menyatakan:

*“Kalau jualan online itu mempermudah banget, apalagi Shopee sudah tersedia fitur penjualan jadi tinggal atur saja harga, diskon, dan pengirimannya.”<sup>3</sup>*

Hasil wawancara serupa dinyatakan oleh Ibu Asiah selaku pelaku usaha dibidang fashion:

*“Jualan pakai online itu lebih mudah, karena bisa promosi kapan saja tanpa harus nunggu buka toko. Pembeli juga bisa lihat produk dari rumah, jadi lebih praktis.”<sup>4</sup>*

Saudari Nurocta selaku pelaku usaha dibidang kuliner juga menyatakan bahwa:

*“Kalau pakai WhatsApp, pembeli gampang hubungi kapan saja untuk pesan. Cukup mudah dan fleksibel digunakan untuk usaha”<sup>5</sup>*

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Ibu Sutinah selaku pelaku usaha dibidang kuliner:

*“Pakainya sih mudah, cuman aku jarang aktif di media sosial jadi aku belum rutin pakai buat pemasaran”<sup>6</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* memberikan kemudahan dalam berusaha. Namun, tingkat perannya berbeda-beda pada setiap informan sesuai kemampuan dan kebutuhan usaha masing-masing.

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Saudari Devi, Pelaku Usaha Fashion, Sukaana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Asiah, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Saudari Nurocta, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Sutinah, Pemilik Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interaktivitas menunjukkan tingkat komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang mencerminkan kemampuan kedua pihak untuk saling merespon satu sama lain. *E-commerce* dan media sosial menyediakan fitur komunikasi dua arah seperti pesan, komentar, dan ulasan.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha dibidang kuliner Ibu Nurhasanah menyatakan:

*“Interaksi lewat chat dan komentar ya, biasanya mereka pesan dulu, setelah pesanan jadi mereka ambil kesini.”*<sup>7</sup>

Hal serupa juga dinyatakan oleh Ibu Citra selaku pelaku usaha dibidang kuliner:

*“Awalnya komunikasi dari chat terus biasanya sebelum ke warung kami konsumen nanya-nanya dulu lewat medsos, jadi interaksinya itu lewat chat”*<sup>8</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Yunita selaku pelaku usaha dibidang fashion juga menyatakan bahwa:

*“Interaksi dengan pelanggan jadi lebih dekat karena bisa komunikasi langsung lewat media sosial, kadang ada yang chat dan komentar buat konfirmasi pesanan”*<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Nurhasanah, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ibu Citra, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Ibu Yunita, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Saudari Firoh selaku pelaku usaha dibidang fashion:

*“Kalau saya interaksi sama pembeli lewat chat, kebanyakan buat tanya-tanya sebelum datang ketoko”<sup>10</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa interaktivitas melalui e-commerce dan media sosial sangat membantu memperlancar proses jual beli dengan cara komunikasi dua arah. Pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, baik untuk menjawab pertanyaan maupun menerima pesanan.

c. *Entertainment* (Hiburan)

*Entertainment* dalam *digital marketing* berkaitan dengan daya tarik konten yang ditampilkan oleh pelaku usaha, seperti foto produk dan video promosi yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha menyatakan bahwa dengan mengunggah foto dan video konten yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Sebagaimana dinyatakan oleh Ibu Citra selaku pelaku usaha dibidang kuliner:

*”Iya betul saya setiap hari selalu membuat konten yang menarik, kalau konten kita menarik pembeli jadi lebih tertarik buat beli.”<sup>11</sup>*

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Saudari Firoh, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Ibu Citra, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Saudari Nurocta selaku pelaku usaha dibidang kuliner:

*“Saya selalu posting foto dan video produk makanan yang saya jual, saya juga kadang bikin vlog tentang jualan saya buat menarik perhatian pembeli.”<sup>12</sup>*

Hasil wawancara dengan Saudari Firoh selaku pelaku usaha dibidang fashion juga menyatakan bahwa:

*”Promosi ya aku upload foto dan juga video produk jualanku dan buat katalog yang menarik terus posting di media sosial”<sup>13</sup>*

Hal serupa juga dinyatakan oleh Saudari Devi selaku pelaku usaha dibidang fashion:

*“Pemasaran saya unggah foto produk sama buat konten yang menarik, biar orang yang lihat produk jualan saya jadi tertarik dan akhirnya pesan.”<sup>14</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha menyatakan bahwa tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk beli. Dengan demikian, aspek hiburan dan daya tarik visual cukup berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui *digital marketing*.

#### d. *Credibility* (Kepercayaan)

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha. *E-commerce* dan media sosial memungkinkan

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Saudari Nurocta, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Saudari Firoh, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Saudari Devi, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

konsumen melihat testimoni, komentar, dan penilaian dari pembeli sebelumnya.

Hasil wawancara dengan Ibu Sutinah selaku pelaku usaha dibidang kuliner menyatakan bahwa:

*“Menurutku pembeli jadi lebih percaya karena bisa lihat foto asli dan testimoni produk makanan yang aku jual.”<sup>15</sup>*

Hal serupa juga dinyatakan oleh Ibu Nurhasanah selaku pelaku usaha dibidang kuliner:

*“Menurut saya penggunaan media sosial cukup meningkatkan kepercayaan konsumen, soalnya pembeli bisa lihat foto produk makanan yang saya jual, jadi mereka lebih yakin untuk pesan.”<sup>16</sup>*

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Saudari Devi selaku pelaku usaha dibidang fashion:

*“Iya meningkatkan kepercayaan konsumen, kalau sudah ada ulasan positif di Shopee pembeli jadi nggak ragu buat pesan”<sup>17</sup>*

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa keberadaan ulasan dan testimoni meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan media sosial berperan dalam membangun kredibilitas usaha masyarakat.

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Ibu Sutinah, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

<sup>16</sup> Wawancara dengan Ibu Nurhasanah, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

<sup>17</sup> Wawancara dengan Saudari Devi, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

e. *Informativeness* (Informatif)

Informatif menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan lengkap kepada konsumen melalui media digital.

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Ibu Asiah selaku pelaku usaha dibidang fashion:

*“Lewat online saya jelasin informasi barang dengan lengkap jadi pembeli nggak banyak tanya lagi.”<sup>18</sup>*

Hal serupa juga dinyatakan oleh Ibu Yunita selaku pelaku usaha dibidang fashion:

*“Informasi produk sudah saya jelasin semua pas upload jadi pembeli sudah tahu sebelum beli.”<sup>19</sup>*

Hasil wawancara dengan Ibu Citra selaku pelaku usaha dibidang kuliner menyatakan:

*“Kalau untuk di media sosial sudah jelas, kalau misalkan belum jelas mereka langsung datang kemari dan ketemu dengan saya menanyakan langsung.”<sup>20</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha terlihat bahwa *e-commerce* dan media sosial memudahkan mereka dalam memberikan informasi pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara efektif, karena sejumlah informasi dapat

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Ibu Asiah, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Ibu Yunita, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

<sup>20</sup> Wawancara dengan Ibu Citra, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

disampaikan secara lengkap, jelas, dan mudah diakses oleh konsumen tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

## 2. Berdasarkan Indikator Pengembangan Usaha

### a. Peningkatan Pendapatan

Peningkatan Pendapatan merupakan salah satu indikator pengembangan usaha yang menunjukkan keberhasilan pelaku usaha dalam mengelola dan memasarkan produknya. Pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan melalui perluasan jangkauan pasar.

**Tabel 4.2**  
**Omzet Per hari Sebelum dan Sesudah Menggunakan Platform Digital**

No	Pelaku usaha	Jenis Usaha	Omzet Sebelum	Omzet Sesudah
1	Devi	Fashion Wanita	Rp 900.000	Rp 1.550.000
2	Firoh	Fashion Aksesoris	Rp 250.000	Rp 450.000
3	Asiah	Fashion Dewasa dan Anak	Rp 780.000	Rp 1.750.000
4	Yunita	Fashion Anak	Rp 650.000	Rp 1.100.000
5	Citra	Kuliner Bakso	Rp 1.050.000	Rp 2.500.000
6	Nurhasanah	Kuliner Minuman	Rp 450.000	Rp 700.000
7	Sutinah	Kuliner Makanan	Rp 830.000	Rp 1.200.000
8	Nurocta	Kuliner Seblak	Rp 550.000	Rp 1.000.000

*Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2026*

Hasil wawancara dengan Saudari Firoh selaku pelaku usaha dibidang fashion menyatakan bahwa:

*“Penjualan dan pendapatan saya perlahan jadi meningkat karena menggunakan media sosial, orang yang nggak tahu jadi tahu tentang jualan saya, walaupun penjualan masih naik turun.*

*Omzet saya awalnya kisaran Rp 250.000 an setelah rajin posting di media sosial jadi bertambah kisaran Rp 450.000”<sup>21</sup>*

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Saudari Devi selaku pelaku usaha dibidang fashion:

*“Omzet saya meningkat setelah menggunakan digital marketing karena pesanan selalu ada setiap harinya, bahkan semenjak pakai shopee ada juga yang order dari luar lampung. Sebelum pakai platform digital omzer saya sekitar Rp 900.000 setelah menggunakan platform digital omzet cukup meningkat jadi sekitar Rp 1.550.000 perharinya.”<sup>22</sup>*

Hal serupa juga dinyatakan oleh Ibu Citra selaku pelaku usaha dibidang kuliner:

*“Dulu sebelum pakai media sosial yang beli kebanyakan hanya pelanggan sekitar sini saja. Tapi setelah sering upload di facebook warung kami jadi semakin ramai. Omzet saya sekarang sangat meningkat, omzet meningkat dua kali lipat semenjak menggunakan media sosial. Sebelumnya sekitar Rp 1.050.000 perharinya sekarang bisa sampai Rp 2.500.00.”<sup>23</sup>*

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Ibu Nurhasanah selaku pelaku usaha dibidang kuliner:

*“Sebelumnya penjualan saya cuman dari pembeli sekitar, sekarang penjualan mulai bertambah dari orang-orang yang tahu dari facebook, jadi penjualan dan pendapatan juga meningkat. Dibanding sebelumnya warung saya sekarang lebih ramai dan omzet juga ikut meningkat, awalnya perhari itu kisaran Rp 450.000 sekarang bisa mencapai Rp 700.000”<sup>24</sup>*

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Saudari Firoh, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

<sup>22</sup> Wawancara dengan Saudari Devi, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Ibu Citra, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Ibu Nurhasanah, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelaku usaha menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan media sosial berperan dalam mendukung peningkatan pendapatan usaha masyarakat, meskipun peningkatannya tidak selalu signifikan dan bergantung pada kondisi pasar.

b. Peningkatan jumlah pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan menunjukkan kemampuan usaha dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama. *Digital Marketing* melalui *e-commerce* dan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Hasil wawancara dengan Ibu Citra selaku pelaku usaha dibidang kuliner menyatakan bahwa:

*”Perubahannya sangat besar yang pertama warung kami jadi dikenal banyak orang, terus pelanggan yang datang ke warung kami juga dari kalangan mana saja dari yang jauh dekat semua datang kesini karena liat dari media sosial. sebelumnya pelanggan yang datang sekitar 20 sampai 30 orang perhari, tapi sekarang bisa sampai 40 sampai 50 orang.”*<sup>25</sup>

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Ibu Yunita selaku pelaku usaha dibidang fashion:

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Ibu Citra, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

*“Pelanggan jadi bertambah dari sebelumnya, karena mereka melihat postingan produk jualan saya yang saya unggah di facebook. Ya sekarang dalam sehari ada 6 sampai 8 orang pelanggan yang datang.”<sup>26</sup>*

Hasil wawancara dengan Ibu Asiah selaku pelaku usaha dibidang fashion menyatakan bahwa:

*“Sebelumnya pelanggan hanya orang sekitar, sekarang setelah saya promosi pakai platform digital pembeli jadi bertambah sehari bisa sekitar 10 sampai 15 pelanggan, karena ada dari pembeli-pembeli online yang datang kesini karena lihat postingan pakaian-pakaian yang saya unggah.”<sup>27</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha, menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* membantu pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal produk mereka. Dengan demikian pemanfaatan e-commerce dan media sosial berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha masyarakat. Semakin banyak jumlah pelanggan maka akan semakin berkembang usaha yang dijalankan.

#### c. Peningkatan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk merupakan upaya pelaku usaha untuk menjaga dan meningkatkan mutu produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Masukan dari pelanggan melalui media sosial dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi.

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Ibu Yunita, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Ibu Asiah, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

Hasil wawancara dengan Saudari Nurocta selaku pelaku usaha dibidang kuliner menyatakan bahwa:

*“Kadang ada pembeli yang chat buat kasih saran tentang rasa jualan saya seperti yang keasinan, kurang manis, atau bumbunya kurang terasa. Ya sarannya saya jadiin bahan perbaikan supaya produk yang saya jual rasanya lebih enak dan sesuai dengan selera konsumen.”<sup>28</sup>*

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Ibu Sutinah selaku pelaku usaha dibidang kuliner:

*“Dari interaksi dengan pelanggan lewat chat di media sosial, saya jadi tahu apa yang harus diperbaiki dari makanan yang saya jual. Pernah ada konsumen yang kritik kalau nasi yang saya jual keras, terus ada juga yang bilang bahwa makanan yang saya jual terlalu berminyak. Jadi dari masukan-masukan para pelanggan saya jadikan evaluasi untuk perbaiki jualan saya.”<sup>29</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha menyatakan bahwa saran dari konsumen membantu mereka dalam memperbaiki kualitas produk. Dengan demikian penggunaan *digital marketing* berperan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk.

#### d. Peningkatan Kualitas SDM

Peningkatan kualitas SDM merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha. Pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola teknologi, promosi digital, serta pelayanan kepada konsumen.

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Saudari Nurocta, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Ibu Sutinah, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

Hasil wawancara dengan Ibu Yunita selaku pelaku usaha dibidang fashion menyatakan:

*“Awalnya saya belum terlalu paham jualan lewat media sosial, cuma posting-posting saja belum tau cara promosi yang menarik. Kalau ada chat juga saya bales seadanya, tapi lama-lama saya belajar mulai dari bikin postingan yang menarik, cara balas chat pelanggan dengan baik, terus sekarang saya jadi lebih paham pakai media sosial sosial buat usaha saya.”<sup>30</sup>*

Hasil wawancara serupa juga dinyatakan oleh Ibu Asiah selaku pelaku usaha dibidang fashion:

*“Saya jadi bisa promosi lewat online. Dulu cuma lihat orang jualan di media sosial, terus saya ikut-ikutan posting juga walaupun awalnya nggak teralu bisa. Tapi setelah dijalani, saya mulai belajar cara jualan pakai media sosial kayak posting foto-foto, video pakaian yang saya jual. Lama-lama ya jadi bisa dan lebih ngerti cara menggunakan media sosial buat bantu jualan.”<sup>31</sup>*

Selain itu, hasil wawancara dengan Ibu Nurhasanah selaku pelaku usaha dibidang kuliner juga menyatakan bahwa:

*“Awal jualan saya cuman pakai whatsapp saja untuk promosiin jualan ke pelanggan, tapi sekarang sudah belajar cara pakai facebook juga buat jualan, supaya yang lihat jualan saya lebih banyak dan usaha saya bisa lebih dikenal”<sup>32</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah menggunakan media digital dalam menjalankan usahanya. Dari

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Ibu Yunita, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 08 Januari 2026.

<sup>31</sup> Wawancara dengan Ibu Asiah, Pelaku Usaha Fashion, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 07 Januari 2026.

<sup>32</sup> Wawancara dengan Ibu Nurhasanah, Pelaku Usaha Kuliner, Sukadana Lampung Timur, pada tanggal 05 Januari 2026.

pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan media sosial cukup berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelaku usaha.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Analisis Peran *E-Commerce* dan Media Sosial Sebagai *Digital Marketing* dalam Pengembangan Usaha Masyarakat Sukadana Lampung Timur.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dari bidang fashion dan bidang kuliner di Kecamatan Sukadana Lampung Timur, peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* memberikan dampak yang baik bagi pengembangan usaha masyarakat. Pelaku usaha menggunakan platform digital seperti Shopee, WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* ini dianalisis berdasarkan lima indikator *digital marketing* dan empat indikator pengembangan usaha. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* benar-benar memberikan dampak terhadap pengembangan usaha masyarakat.

##### **a. Analisis Berdasarkan Indikator Digital Marketing**

Dari indikator aksesibilitas pelaku usaha mengalami kemudahan dalam memperoleh akses terhadap informasi dan layanan yang disediakan, dimana pelaku usaha dan konsumen dapat mengakses

tanpa batas ruang dan waktu. Contohnya, Saudari Devi dan Ibu Asiah yang menjual pakaian menyatakan bahwa jualan pakai platform digital itu mempermudah banget sudah tersedia fitur penjualan dan nggak harus nunggu buka toko. Hal serupa juga dialami oleh Saudari Nurocta dan Ibu Sutinah pelaku usaha kuliner yang menyatakan pakai media sosial sangat membantu dan mempermudah pemasaran.

Pada indikator interaktivitas menunjukkan tingkat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang mencerminkan kemampuan kedua pihak untuk saling merespon. Sebagaimana hasil wawancara Ibu Nurhasanah, Ibu Citra, Ibu Yunita dan Saudari Firoh yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur chat baik untuk menjawab pertanyaan maupun menerima pesanan. Kondisi ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa interaksi yang baik dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Teori *digital marketing* menjelaskan bahwa *entertainment* atau konten yang menarik dan menghibur dapat memberikan kesenangan atau daya tarik yang dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Pelaku usaha Ibu Citra dan Saudari Nurocta menyatakan bahwa jika konten menarik pelanggan jadi lebih tertarik untuk beli. Hal serupa juga dialami Saudari Firoh yang menyatakan promosi upload foto dan juga katalog yang menarik, lalu Saudari Devi juga menyatakan saya buat konten yang menarik supaya pembeli jadi

tertarik dan akhirnya pesan. Hal ini menunjukkan bahwa *entertainment* sebagai indikator *digital marketing* telah tercapai melalui minat beli konsumen karena melihat konten-konten yang menarik.

Kepercayaan dalam *digital marketing* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap usaha. Hasil penelitian dilapangan Ibu Sutinah dan Ibu Nurhasanah menyatakan bahwa testimoni pelanggan, ulasan positif, serta konsistensi dalam mengunggah konten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka bisa melihat foto dan testimoni yang diunggah. Kondisi ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa reputasi online merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Terakhir indikator informativeness, Informatif mengacu pada kelengkapan dan kejelasan dalam memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen, tidak hanya mendeskripsikan produk secara akurat, tetapi juga membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Seperti yang dilakukan Ibu Asiah dan Ibu Yunita yang selalu memberikan informasi yang jelas tentang produk yang diunggahnya.

b. Analisis Berdasarkan Indikator Pengembangan Usaha

Dari indikator peningkatan pendapatan, hampir seluruh pelaku usaha mengalami peningkatan omzet, dimana Saudari Firoh pelaku usaha fashion mengatakan omzet awal Rp 900.000 dan setelah menggunakan platform digital meningkat menjadi Rp 1.550.000, Ibu Citra pelaku usaha kuliner mengatakan omzet meningkat dua kali lipat

sebelumnya sekitar Rp 1.050.000 perharinya sekarang mencapai Rp. 2.500.000 dan Ibu Nurhasanah juga mengatakan bahwa omzet semakin meningkat, dari yang sebelumnya Rp 450.000 sekarang bisa sampai Rp. 700.000. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* berperan sebagai sarana yang efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pelaku usaha masyarakat.

Pada Indikator Peningkatan Jumlah Pelanggan Teori menyebutkan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar. Ibu Yunita dan Ibu Asiah yang bermodal handphone dan kuota paket, mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan memanfaatkan platform digital. Dengan demikian, *digital marketing* berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar usaha masyarakat.

Indikator peningkatan kualitas produk, ditunjukkan melalui upaya para pelaku usaha dalam memperbaiki dan meningkatkan produk. Seperti yang dilakukan Saudari Nurocta dan Ibu Sutinah yang menjadikan saran dari pelanggan untuk memperbaiki kualitas produk yang dijualnya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara pemanfaatan *digital marketing* dengan peningkatan kualitas produk.

Terakhir Indikator Peningkatan kualitas sumber daya manusia, yang ditandai dengan meningkatnya kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Seperti yang dialami Ibu Yunita yang awalnya hanya posting-posting saja sekarang sudah lebih

paham pakai media sosial untuk usahanya, dan Ibu Asiah yang sekarang jadi bisa dan lebih ngerti cara promosi lewat online untuk bantu jualannya. Temuan ini sejalan dengan teori indikator pengembangan usaha yang menyatakan bahwa penguasaan teknologi merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan usaha masyarakat di Kecamatan Sukadana Lampung Timur. Peran tersebut tercermin melalui pemenuhan indikator *digital marketing* dan indikator pengembangan usaha yang saling berkaitan dan mendukung. Mulai dari kemudahan akses (*aksesibilitas*), interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (*interactivity*), penyajian konten yang menarik (*entertainment*), peningkatan kepercayaan konsumen (*credibility*), hingga penyampaian informasi produk yang jelas dan lengkap (*informativeness*).

Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial juga berdampak pada pengembangan usaha masyarakat, yang ditandai dengan peningkatan pendapatan, bertambahnya jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam pengembangan usaha masyarakat di Kecamatan Sukadana Lampung Timur, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* terbukti cukup berperan dalam pengembangan usaha masyarakat di Kecamatan Sukadana. Platform seperti Shopee, WhatsApp, Instagram, dan Facebook telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk, mempromosikan produk, serta meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Secara keseluruhan peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha masyarakat, tercermin dari pemenuhan lima indikator *digital marketing* dan empat indikator pengembangan usaha. Meskipun demikian, tingkat perannya masih bervariasi sesuai dengan pemahaman, kemampuan, dan pengelolaan usaha masing-masing pelaku usaha di Kecamatan Sukadana, Lampung Timur.

#### **B. Saran**

Bagi Pelaku Usaha di Kecamatan Sukadana diharapkan terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing*, agar pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan serta mampu mendorong perkembangan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Syakir Media Press, 2021.
- Adi, Kaskojo. "Pengolahan Informasi Dan Persepsi Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0." *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 2, no. 2 (2019): 35–44.
- Afriani, Sulisti, Rina Trisna Yanti, dan Ellya Revolina. "Manfaat Digital Marketing Pada Pemilik Usaha Di Kota Bengkulu." *Edumonika* 08, No. 02 (2024): 1–10.
- Agus, Bambang Diana, dan Sari Jayanti Armida. "Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan." *Jurnal Pemerintahan Dan Politik* 4, no. 2 (2024): 88–96.
- Ar, Erna. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada Cv. Eriska Hantaran Lubuklinggau." *Jurnal Majalah Ilmiah Manajemen* 12, no. 2 (2023): 44.
- Arianto, Nurmin. *E-Commerce Internasional*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
- Bate'e, Maria Magdalena. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 316–17.
- Belfani, Elga, Efni Anita, dan Sri Rahma. "Pengaruh Modal , Lokasi , dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( Studi UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur )." *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no. 4 (2023): 287.
- Catur, Suratnoaji, Nurhadi, dan Yuli Casandrasari. *Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Jawa Tengah: Sasanti Institute, 2019.
- Darmawan, Aang Kisnu, Muhsi, Busro Akramul Umam, Mohammad Waail Al Wajieh, Fathorrozi Ariyanto, dan Nur Umamah. *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange*. Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, 2022.
- Dicha Putri Rezkia. "Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Di Era Digital." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 154.
- Erwin, Roosita Cindrakasih, Afrina Sari, Hita, Yoseb Boari, Loso Judijanto, dan Andi Caesar To Tadampali. *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*.

Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.

- ES., Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit" 1, no. 1 (2017): 1–17.
- Fenia, Selvi Zola, Hadi Syahputra, dan Romi Wijaya. "Pembuatan E-Commerce Untuk Produk Interior Pada Pengrajin Komunitas Hobi Kayu Padang." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 8, no. 3 (2024): 2950–57.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Nur Hasanah, Anita Maharani, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputri, Nuryami, dan Lukman Waris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Fiki, Fadhur Rosy, dan Mashudi. "Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 2, no. 1 (2025): 205.
- Fitri, Tiara Deany, dan Widwi Handari Adji. "Pengaruh Shopeepaylater terhadap Daya Beli dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha Bandung." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (2024): 3604–5.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, dan Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Haryoko, Sapto, Bahartiar, dan Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makasar: Badan Penerbit UNM, 2020.
- Hasvia, Tasya Gebee, Lady Lady, Nevi Ariyu De Utami, Gita Aulia, dan Joy Happy Jones. "Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (2023): 598–610.
- Herdayani, Sankist, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, dan Iwan Sukoco. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis : Literatur Review." *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 103–21.
- Indah Dwi Pratiwi. "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2019.
- Kurniasih, Dewi, Yudi Rusfiana, Agus Subagyo, dan Rira Nuradhawati. *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Larasati, Silvia Ayu, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, dan Denny Oktavina Radianto. "Peran Media Sosial

Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024).

Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, dan Yoga Syahputra. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0.” *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi* 1, no. 3 (2024): 63–64.

Lestari, Dini Fajar, dan Jihan Nur Azizah. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon.” *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 6, no. 1 (2023).

Mubaroq, Husni, dan Yulia Nurul Hidayati. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.” *Populika* 10, no. 2 (2022): 54–61.

Muntamah, Siti, dan Dety Mulyanti. “Penerapan Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Ternak Ayam Dalam Perspektif Teoritis.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2023): 55.

Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, dan Irjus Indrawan. *DIGITAL MARKETING*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2020.

Nurasmi, Altri Wahida, dan Rian Mamming. “Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” 6, no. 1 (2023): 625–38.

Nurjannah, dan Ratnah S. “Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar ( Studi Kasus Omorfoo Shop ).” *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 4 (2024): 100–112.

Palengkahu, Renaldo Marcellino, Willem J.F.A Tumbuan, dan Ferdy Roring. “Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023): 786–97.

Putri, Nia Rifanda, Wanda Laksniyunita, Kherayani Nur, Basnendar Herry Prilosadoso, dan Yovita Yulia M Zai. “Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM.” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 2390–2402.

Rahartri. “‘Whatsapp’ Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspipetek).” *Jurnal Visi Pustaka* 21, no. 2 (2019): 147–56.

- Rainer, Pierre. "Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia." GoodStats, 2024. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>.
- Rozikin, Ahmad Zainur, dan Dwi Setya Nugrahaini. "Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Kijen Star Reog Ponorogo." *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 3, no. 1 (2023): 18–36.
- Sahrul, Elsy Ananda, dan Kartika Nuringsih. "Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 290.
- Siahaan, Albert Lodewyk Sentosa, Hastin Umi Anisah, Novy Anggraini, Handini Widyastuti, Reva Yuliani, Christina Bagenda, Neneng Susanti, Vincentia Wahyu Widajatun, Gina Apryani Nurunnisha, dan Acai Sudirman. *E-Commerce*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sundari, Rina. "Dimensi E-Commerce dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial." *Jurnal Bisnis Kompetif* 1, no. 2 (2022): 88.
- Supriyadi, dan Irfan Permana Putra. "Pengaruh Influencer Instagram dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek." *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, no. 3 (2020): 416–37.
- Syahrullah, Muhammad Yahya, dan Ahmad Syarif. "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi." *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 12, no. 2 (2021): 27–38.
- Tamimi, Faisal, dan Siti Munawaroh. "Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat" 2, no. 3 (2024): 66–74.
- Trulline, Putri. "Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 259–79.
- Wati, Andy Prasetyo, Martha Jefry Aulia, dan Indrawati Aniek. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.
- Widaningsih, dan Ariyanti. *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press, 2018.
- Yonatan, Agnes Z. "Shopee Jadi E-commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025." GoodStats, 2025. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0826/In.28.1/J/TL.00/12/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Dwi Retno Puspita Sari (Pembimbing 1)  
Dwi Retno Puspita Sari (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **CHERLY ADNESIA**  
NPM : **2203010015**  
Semester : **6 (Enam)**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**  
Judul : **PERAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL  
MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT  
SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 16 Desember 2025  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Mujib Baidhowi**

## ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

### PERAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR

#### A. Wawancara

1. Sejak kapan anda mulai menggunakan *e-commerce* dan media sosial dalam menjalankan usaha, lalu platform apa saja yang anda gunakan?
2. Bagaimana peran *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* dalam membantu pemasaran produk usaha anda?
3. Apakah penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing* membantu memperluas jangkauan pasar usaha anda?
4. Bagaimana kemudahan anda dalam menggunakan *e-commerce* dan media sosial untuk kegiatan usaha?
5. Bagaimana bentuk interaksi anda dengan pelanggan melalui *e-commerce* dan media sosial?
6. Bagaimana cara anda memasarkan produk melalui *e-commerce* dan media sosial, lalu apakah anda membuat konten yang menarik dalam mempromosikan produk anda?
7. Apakah penggunaan *e-commerce* dan media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen pada usaha anda? Jika iya, apakah mengalami peningkatan?
8. Apakah informasi produk yang disampaikan melalui *e-commerce* dan media sosial sudah jelas dan mudah dipahami?
9. Apakah penggunaan *e-commerce* dan media sosial membantu mengurangi biaya operasional pada usaha anda?
10. Apakah jumlah penjualan dan pendapatan anda meningkat setelah menggunakan *e-commerce* dan media sosial sebagai *digital marketing*, bagaimana *before after* nya?

11. Perubahan apa yang anda rasakan setelah menggunakan *e-commerce* dan media sosial?
12. Menurut anda, dari *e-commerce* dan media sosial mana yang paling mudah dan paling direkomendasikan untuk digunakan dalam berbisnis? Alasannya mengapa?
13. Menurut anda, dari platform yang anda gunakan seperti *e-commerce* (shopee) dan media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook) manakah yang paling mudah digunakan untuk memasarkan produk usaha anda? Alasannya mengapa?
14. Menurut anda, seberapa penting *digital marketing* bagi pengembangan usaha saat ini?

## **B. Dokumentasi**

1. Buku-buku dan jurnal-jurnal terkait dengan penelitian
2. Data-data yang bersumber dari lokasi penelitian

Metro, 23 Desember 2025

Dosen Pembimbing



**Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.**

Peneliti



**Cherly Adnesia**

NPM. 2203010015

## **OUTLINE**

### **PERAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB 1 PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. *Digital Marketing***

1. Pengertian *Digital Marketing*
2. Manfaat *Digital Marketing*
3. Indikator *Digital Marketing*
4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

### **B. *E-commerce***

1. Pengertian *E-commerce*
2. Model Bisnis *E-commerce*
3. Peran *E-commerce*
4. Indikator *E-commerce*
5. Dimensi *E-commerce*

### **C. Media Sosial**

1. Pengertian Media Sosial
2. Jenis-Jenis Media Sosial
3. Peran Media Sosial
4. Indikator Media Sosial
5. Dimensi Media Sosial

### **D. Pengembangan Usaha**

1. Pengertian Pengembangan Usaha
2. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha
3. Indikator Pengembangan Usaha

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

### **B. Sumber Data**

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara
2. Dokumentasi

### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

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

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Kesimpulan (*verifikasi*)

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian
  1. Deskripsi Lokasi Penelitian
  2. Objek Penelitian
- B. Peran *E-Commerce* Dan Media Sosial Sebagai *Digital Marketing* Dalam Pengembangan Usaha Masyarakat Sukadana Lampung Timur
- C. Pembahasan

#### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 23 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti



**Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.**

**Cherly Adnesia**

NPM. 2203010015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0278/In.28/J/TL.01/10/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
Camat Kantor Kecamatan Sukadana  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu Camat Kantor Kecamatan Sukadana berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **CHERLY ADNESIA**  
NPM : 2203010015  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **PERAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI  
DIGITAL MARKETING DALAM MENDUKUNG AKTIVITAS  
USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

untuk melakukan prasurvey di Kantor Kecamatan Sukadana, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu Camat Kantor Kecamatan Sukadana untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 22 Oktober 2025  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Mujib Baidhowi**  
NIP 199103112020121005



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR  
KECAMATAN SUKADANA

Jalan Jend. Sudirman No.01 Sukadana Kode Pos. 34194

**SURAT IZIN PENELITIAN/SURVEI/KKN /PPLT**

Nomor : 070/ 366/ 01-Kec/2025

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam negeri Republik Indonesia nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
  2. Peraturan Daerah No. 23 Tahun 2007, Tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2009
  3. Surat Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Nomor : B.0278/In.28/J/TL.01.10/2025 tanggal 22 Oktober 2025 tentang Surat Izin Prasurvey

DENGAN INI MEMBERIKAN IZIN KEPADA :

Kepada :

Nama	:	CHERLY ADNESIA
NPM	:	2203010015
Jabatan	:	Mahasiswi Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Alamat	:	Dusun Kuripan, RT/RW 003/002 Desa Sukadana Kec. Sukadana, Kab. Lampung Timur.
Daerah/ Lokasi	:	Kecamatan Sukadana
Pengikut/ Anggota	:	-
Lamanya	:	24 Oktober 2025 s/d 24 November 2025
Penanggung Jawab	:	Muhammad Mujib Baidhowi
Tujuan	:	Mengadakan pra survey dalam rangka penyusunan skripsi
Judul	:	<b>" PERAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM Mendukung Aktivitas Usaha Masyarakat Sukadana Lampung Timur"</b>

Catatan : Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk Kepentingan Pra Survei yang bersangkutan dan setelah selesai kegiatan, hasilnya agar dilaporkan kepada Camat Sukadana Kabupaten Lampung Timur secara tertulis.

Demikian Izin Penelitian ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya..

Dikeluarkan di : Sukadana  
Pada Tanggal : 24 Oktober 2025



Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Bupati Lampung Timur (sebagai laporan)
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Lampung Timur



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0943/In.28/D.1/TL.00/12/2025  
Lampiran :-  
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,  
Camat Kecamatan Sukadana  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0944/In.28/D.1/TL.01/12/2025,  
tanggal 24 Desember 2025 atas nama saudara:

Nama : **CHERLY ADNESIA**  
NPM : 2203010015  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Camat Kecamatan Sukadana bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kecamatan Sukadana, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 24 Desember 2025  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP 19790422 200604 2 002



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR  
KECAMATAN SUKADANA

Jalan Jend. Sudirman No.01 Sukadana Kode Pos. 34194

**SURAT IZIN PENELITIAN/SURVEI/KKN /PPLT**

Nomor : 070/ 432 / 01-Kec/2025

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam negeri Republik Indonesia nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
  2. Peraturan Daerah No. 23 Tahun 2007, Tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2009
  3. Surat Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Nomor : B-0943/In.28/D.1/TL.00/12/2025 tanggal 24 Desember 2025 tentang Surat Izin Research

DENGAN INI MEMBERIKAN IZIN KEPADA :

Kepada :

Nama	:	CHERLY ADNESIA
NPM	:	2203010015
Jabatan	:	Mahasiswi Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Alamat	:	Dusun Kuripan, RT/RW 003/002 Desa Sukadana Kec. Sukadana, Kab. Lampung Timur.
Daerah/ Lokasi	:	Kecamatan Sukadana
Pengikut/ Anggota	:	-
Lamanya	:	05 Januari 2026 s/d selesai
Penanggung Jawab	:	Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
Tujuan	:	Mengadakan survey dalam rangka penyusunan skripsi
Judul	:	<b>" PERAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR"</b>

Catatan : Surat Izin Survey ini diterbitkan untuk Kepentingan Survei yang bersangkutan dan setelah selesai kegiatan, hasilnya agar dilaporkan kepada Camat Sukadana Kabupaten Lampung Timur secara tertulis.

Demikian Izin Penelitian ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya..

Dikeluarkan di : Sukadana  
Pada Tanggal : 30 Desember 2025



**Tembusan disampaikan kepada Yth :**

1. Bupati Lampung Timur (sebagai laporan)
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Lampung Timur
3. ARSIP





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Irlingmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimill (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0944/In.28/D.1/TL.01/12/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **CHERLY ADNESIA**  
NPM : 2203010015  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kecamatan Sukadana, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 24 Desember 2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); e-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-114/Un.36/S/U.1/OT.01/02/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : CHERLY ADNESIA  
NPM : 2203010015  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203010015.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 09 Februari 2026  
Kepala Perpustakaan,



Aan Gufroni, S.I.Pust.  
NIP. 19920428 201903 1 0091



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimil (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Peran E-commerce Dan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Masyarakat Sukadana Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Februari 2026  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.**  
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 23 Oktober 2025	<ul style="list-style-type: none"><li>- Revisi Bab 1</li><li>- Perbaiki susunan kalimat.</li><li>- Penelitian relevan diperbaiki</li><li>- <del>Bab</del> = Data medsos signati</li><li>- <del>Bab</del> = Data jumlah UMKM &amp; sukadana,</li><li>- Data jumlah UMKM per kecamatan</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si  
NIP.

Mahasiswa

Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimil (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis 6 November 2025	- Tambahkan Indikator & Dimensi dlm teori - footnote Bab 2. - Lanjut Bab 3	

Dosen Pembimbing

**Dwi Retno Puspita Sari, M.Si**  
NIP.

Mahasiswa

**Cherly Adnesia**  
NPM. 2203010015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jum'at, 19/11.2025	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hilangkan kata simpulan di LSM</li><li>- sumber penelitian yg relevan</li><li>- jelaskan SEO</li><li>- judul &amp; narasi jgn terputus</li><li>- sumber data diperbaiki</li><li>- sumber / footnote narasi wawancara</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si  
NIP.

Mahasiswa

Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 17 November 2025	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hapuskan observasi</li><li>- tambah narasi dokumentasi</li><li>- perbaiki sesuai catatan</li><li>- Daftar pustaka di tambah dari buku pedoman</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si  
NIP.

Mahasiswa

Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jelasa, 18/11.2025	- AEC untuk di Seminar proposal dan	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si  
NIP.

Mahasiswa

Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; fakalmil (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu, 17/12.2025	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki APD</li><li>- Hilang pertanyaan yg double</li><li>- Pindah pertanyaan jika bisa</li><li>- Tambah hasil <u>sebelum &amp; sesudah</u></li></ul>	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si  
NIP.

Mahasiswa

Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa. 23/12.2025	- ACC APD - ACC outline - Lanjutan pengumpulan data	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si  
NIP.

Mahasiswa

Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 27/01. 2026	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sesuaikan penulisan dgn pedoman</li><li>- Tambahkan alasan memilih 10 jasa yang lobasi</li><li>- Sedangkan hasil wawancara dgn keni / hasil penelitian terdahulu yg sudah pernah ada</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si  
NIP.

Mahasiswa

Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : Cherly Adnesia  
NPM : 2203010015

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa. 3/2.2026	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sebutkan nama' desa yg digunakan sbg sbjeb</li><li>- Sandingkan teori' / penelitian yg mendukung di pembahasan</li><li>- Sesuaikan perulisan doftar pustaka</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Dwi Retno Puspita Sari, M.Si**  
NIP.

Mahasiswa

**Cherly Adnesia**  
NPM. 2203010015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Cherly Adnesia

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2203010015

Semester / T A : VIII / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 11/02.2025	- AEC untuk di mahasiswa	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si  
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Cherly Adnesia  
NPM. 2203010015

## FOTO PENELITIAN



**Foto 1. Wawancara dengan Saudari  
Devi pelaku usaha fashion**



**Foto 2. Wawancara dengan Saudari  
Firoh pelaku usaha fashion**



**Foto 3. Wawancara dengan Ibu Asiah  
pelaku usaha fashion**



**Foto 4. Wawancara dengan Ibu  
Yunita pelaku usaha fashion**



**Foto 5. Wawancara dengan Ibu Citra pelaku usaha kuliner**



**Foto 6. Wawancara dengan Ibu Nurhasanah pelaku usaha kuliner**



**Foto 7. Wawancara dengan Ibu Sutinah pelaku usaha kuliner**



**Foto 8. Wawancara dengan Saudari Nurocta pelaku usaha kuliner**

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Cherly Adnesia lahir pada tanggal 28 Oktober 2004 di Sukadana, Lampung Timur. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Hadi dan Ibu Asiah. Perjalanan pendidikan penelitian dimulai dari PAUD dan TK PGRI 2 Sukadana, setelah itu peneliti melanjutkan

pendidikan formalnya di:

1. SD Negeri 5 Sukadana Pasar
2. SMP Negeri 1 Sukadana
3. SMK Negeri 1 Sukadana

Selanjutnya peneliti menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri melalui jalur SPAN-PTKIN. Peneliti mengambil Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di IAIN METRO LAMPUNG yang sekarang sudah bertransformasi menjadi UIN JURAI SIWO LAMPUNG.