

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DI GHENDIS SHOP METRO TIMUR MELALUI
MEDIA SOSIAL**

Oleh :

**SALSABILA RIZKIA PUTRI
NPM. 1804041148**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DI GHENDIS SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL**

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

Oleh :

SALSABILA RIZKIA PUTRI
NPM. 1804041148

Pembimbing: Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : SALSABILA RIZKIA PUTRI
NPM : 1804041148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI GHENDIS SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL**

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Oktober 2022
Dosen Pembimbing

M. Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

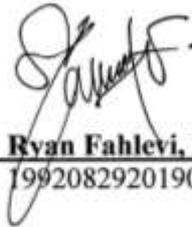
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) DI GHENDIS SHOP METRO
TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL
Nama : SALSABILA RIZKIA PUTRI
NPM : 1804041148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Oktober 2022
Dosen Pembimbing



M. Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.P.4106/ln.28.3/D/PP.00.9/11/2022.....

Skripsi dengan Judul: PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI GHENDIS SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL, disusun oleh: SALSABILA RIZKIA PUTRI, NPM: 1804041148, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/21 November 2022

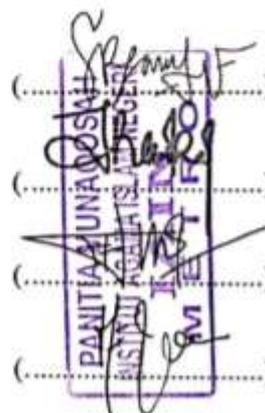
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : David Ahmad Yani, M.M

Sekretaris : Iva Faizah, M.E



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Yat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI GHENDIS SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh:

SALSABILA RIZKIA PUTRI
NPM. 1804041148

Pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena melalui alat ini mereka bisa membangun jaringan pendukung yang sangat cepat yang penting bagi pertumbuhan bisnis. Karena pendukung ini tetap membawa pelanggan / bisnis bagi pengusaha UMKM dengan cara merujuknya kepada orang lain. Media sosial membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pengembangan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Ghendis Shop Metro Melalui Media Sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, dengan mengambil judul Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial. Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan pemilik Ghendis Shop Metro. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku maupun sumber lainnya. Analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif lapangan dan menggunakan cara berfikir induktif, dengan menggunakan teknik *Proposit Sampling*.

Hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha serta menyebarkan pemasaran sosial dari Ghendis Shop Metro cukup efektif untuk menjangkau masyarakat dalam mengetahui informasi mengenai Ghendis Shop Metro karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial akan sangat cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Kata kunci: *Pengembangan UMKM, Media Sosia*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SALSABILA RIZKIA PUTRI

NPM : 1804041148

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, November 2022

Yang Menyatakan,



Salsabila Rizkia Putri
NPM. 1804041148

MOTTO

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl : 90)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Suseno dan Ibu Panuti yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dan selalu memberikan motivasi serta membimbing sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku tersayang Rahmawati dan Tri Mariyanto yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
4. Almamater ku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul. “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Ghendis Shop Metro Timur Melalui Media Sosial”, sebagai salah satu proses yang harus dilewati peneliti guna menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sehingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam kesempatan ini saya selaku peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Dharma Seyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak M. Ryan Fahlevi, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberi masukan, dan memberikan arahan dalam perbaikan proposal sehingga proposal dapat terselesaikan secara baik.
5. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada saya tentang perkuliahan, proses pengajuan judul, dan hingga saat ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh civitas akademika yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dan membantu dalam pembuatan proposal.

Dalam hal ini, peneliti sangat membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga hasil dari proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti sendiri. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang akan dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah.

Metro, November 2022
Peneliti



Salsabila Rizkia Putri
NPM. 1804041148

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 10 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 11 |
| D. Penelitian Relevan..... | 12 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Pengembangan Usaha | 16 |
| 1. Pengertian Pengembangan Usaha | 16 |
| 2. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha | 17 |
| 3. Unsur Pengembangan Usaha..... | 19 |
| 4. Bentuk Pengembangan Usaha..... | 21 |
| B. Media Sosial..... | 22 |
| 1. Pengertian Media Sosial..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 2. Karakteristik Media Sosial | 24 |
| 3. Manfaat Media Sosial | 27 |
| 4. Media Sosial Sebagai Media Promosi..... | 30 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| A. Jenis dan Sifat Penelitian | 32 |
| B. Sumber Data..... | 33 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| D. Teknik Analisis Data..... | 36 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 38 |
| B. Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial | 40 |
| C. Analisis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ghendis Shop Metro Melalui Media Sosial | 48 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 51 |
| B. Saran | 51 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|--|---|
| Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kota Metro Tahun 2021 | 5 |
|--|---|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2021 | 3 |
| Gambar 1.2 Akun Instagram @ghendis_kosemtik_metrolampung2..... | 9 |
| Gambar 1.3 Ghendis Shop Metro..... | 40 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi (SK)
2. Surat Izin Prasurey
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan izin Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Outline
8. Alat Pengumpul Data (APD)
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Dokumentasi Hasil Penelitian
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.¹

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional. UMKM berpotensi menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan.²

UMKM telah sangat banyak dalam berkontribusi dalam pergerakan perekonomian nasional. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengembangan Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) menjadi isu yang sangat strategis, karena potensinya yang sangat besar untuk dikembangkan dan perlu mendapatkan topangan atau tiang penyangga dalam bentuk pendampingan dan pembimbingan, hal tersebut untuk menggerakkan kegiatan perekonomian

¹Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h.2.

²Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo, dkk, *Kewirausahaan dan UMKM*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h.158.

masyarakat secara umum, serta sekaligus menjadi tumpuan atau sumber utama penghasilan sebagian besar masyarakat di Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraannya. Keberadaan UMKM juga menghadapi beberapa permasalahan atau problem, yakni masih rendah atau kecilnya modal kerja atau modal operasional dalam kegiatan produksinya. Sumber Daya Manusia yang rendah, dan masih minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi.

Berdasarkan Informasi di Dalam Renstra Koperasi dan UMKM 2020-2024, pengembangan Koperasi serta UMKM diarahkan untuk memperkuat ketahanan ekonomi dalam rangka mendukung pertumbuhan yang berkualitas serta pelaksanaan kebijakan dalam peningkatan nilai tambah ekonomi dan diterjemahkan ke dalam sasaran utama peningkatan nilai tambah, daya saing, investasi, impor, impor dan perluasan lapangan pekerjaan melalui penguatan Koperasi, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Tantangan yang dihadapi saat ini yaitu pemulihan ekonomi baik di tengah kondisi maupun pasca kondisi yang terdampak Pandemi Penyebaran Corona Virus (Covid-19) sejak awal tahun 2020 yang memberikan implikasi sangat signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan informasi data Badan Pusat Statistik Triwulan I Tahun 2020 mengalami perlambatan, sehingga pertumbuhan hanya mencapai berkisar 2,97% sementara pada triwulan II dan III mengalami kemerosotan tajam masing-masing -5,32% dan -3,49%. Terbatasnya kegiatan produksi maupun aktivitas ekonomi, diakibatkan oleh terhambatnya pasokan barang baik antar

daerah, antar pulau dan antar negara lain untuk keperluan produksi maupun pembatasan aktivitas ekonomi guna pencegahan penyebaran virus Corona (*Covid-19*). Kondisi ini juga berpengaruh terhadap berkurangnya permintaan tenaga kerja, tertahannya pendapatan dan konsumsi masyarakat, sehingga mengurangi permintaan produk UMKM.

Dalam upaya meningkatkan peran serta UMKM dalam setiap kegiatan bisnis, baik *online* maupun *offline*, diperlukan ikhtiar atau usaha yang berbentuk pendampingan secara merata dan adil dalam rangka mengoptimalkan segala potensi yang ada di masyarakat. Hal tersebut bisa berupa pengoptimalan media sosial sebagai salah satu indikator dan fondasi dalam setiap kegiatan bisnis.

Gambar 1.1
Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2021



Sumber: We Are Social Indonesia 2021

Berdasarkan gambar 1 terdapat 170 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial (medsos). *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi di Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya mencapai 202,6 juta. Jika dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka dapat dibayangkan seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. Menurut *We Are Social* 202,6 juta pengguna internet, 170 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan presentase sebesar 61,8%. Dari hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* dan juga penggunaan internet sebagai media dalam mempromosikan usahanya cukup berkembang di Indonesia.³

Internet sudah menjadi bagian terpenting bagi sebagian masyarakat seluruh dunia, karena ada banyak manfaat yang diperoleh jika kita menggunakan internet dengan cermat dan cerdas. Internet dapat sebagai media komunikasi maupun edukasi. Internet juga menjadi ideologi di dalam masyarakat dimana dengan adanya media internet, kekuasaan tidak terletak pada medianya, tetapi pada prinsip kerja dunia pada saat ini yaitu sistem jaringan. Penggunaan internet sangat bervariasi di seluruh Indonesia, yaitu mencerminkan perbedaan jangkauan, ukuran pasar dan kondisi infrastruktur.

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Sebagaimana dari aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam melakukan

³ Indonesian Digital Report 2021 – We are Social <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> Diunduh Pada Tanggal 21 Januari 2022

inovasi untuk memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan agar dapat meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.⁴

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kota Metro Tahun 2021

| NO | BIDANG UMKM | JUMLAH |
|--------------|--------------------|--------------|
| 1 | Bidang Perdagangan | 5.000 |
| 2 | Bidang Industri | 1.250 |
| 3 | Bidang Jasa | 1.961 |
| TOTAL | | 8.211 |

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Metro

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah umkm yang ada di kota metro dari bidang pedagang terdapat 5.000 UMKM, bidang industri terdapat 1.250 UMKM, dan di bidang jasa terdapat 1.1961 UMKM, jadi jumlah keseluruhan UMKM di kota Metro dari bidang perdagangan, bidang industri, dan bidang jasa terdapat 8.211 UMKM.⁵

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Ekonomi islam yang tengah berkembang saat ini baik tataran teori maupun praktik merupakan wujud nyata dari upaya operasionalisasi islam, melalui proses panjang dan

⁴Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", Vol 1 No 2, Desember 2018, h. 62-63

⁵Data Inspektorat Kota Metro 2021, <https://data.metrokota.go.id/tag/2021/> Diunduh Pada Tanggal 30 Mei 2022

akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan teori ekonomi islam telah dimulai pada masa Rasulullah dengan turunnya ayat-ayat al-Qur'an yang berkenaan dengan ekonomi seperti QS. An-Nisa' (4) Ayat 29 :

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

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 diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa ayat: 29).⁶

Pengusaha menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena melalui alat ini mereka bisa membangun jaringan pendukung yang sangat cepat yang penting bagi pertumbuhan bisnis. Karena pendukung ini tetap membawa pelanggan / bisnis bagi pengusaha UMKM dengan cara merujuknya kepada orang lain. Media sosial membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Namun ada beberapa isu yang terkait dengan media sosial pada awalnya adalah kekhawatiran bisnis tentang implementasi media sosial adalah kurangnya konsensus tentang bagaimana menerapkan berbagai aktivitas karena *platform* dan teknologinya yang begitu dinamis dan belum ada panduan yang jelas untuk bisnis bagaimana cara memanfaatkannya.⁷

⁶Qs. An-Nisa, (4) Ayat 29

⁷Danang Sanggabuwana, Susi Andrini, “ Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Kramik Pleret, Kabupaten Purwakerta, Vol 2,No.2, Th, 2017, h.64

Upaya pengembangan UMKM seharusnya dilakukan melalui berbagai aspek manajemen, yaitu manajemen produksi, pemasaran, manajemen keuangan serta manajemen sumberdaya manusia. Jenis upaya pengembangan dari aspek produksi ada beberapa cara, diantaranya adalah melalui peningkatan kualitas produk, melakukan proses inovasi dan memperkuat brand atau merek dagang perusahaan.

Pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

Adapun upaya pengembangan yang dilakukan UMKM Ghendis Shop lakukan adalah melakukan pengembangan pada promosi yang awalnya melakukan promosi pada whatsapp sekarang Ghendis Shop Metro telah melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, nstagram dan tiktok. Ghendis Shop Metro melakukan pengembangan lain dengan menambah produk produk dari yang ada sebelumnya, memperluas toko serta membuka cabang baru dan dalam aspek pemasara, upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan perluasan pasar, diantaranya adalah melakukan pemasaran melalui internet. Pemasaran dilakukan melalui berbagai hal, yang paling populer saat ini adalah online *marketing* atau pemasaran melalui internet. Lingkup pemasaran berkembang pesat yang menuntut adanya kecepatan distribusi dan kemudahan pembelian suatu produk. Online marketing disebut juga internet

marketing atau *e-commerce*. Berdasarkan hasil *survey* yang telah penulis lakukan kepada admin *Ghendis Shop Metro* bahwa mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya seperti dengan menggunakan *Facebook* “Ghendis Shop Metro Lampung” dan aplikasi *Instagram* dengan akun “@Ghendis_kosmetik_metrolampung untuk memasarkan berbagai produk yang dijualnya. UMKM Ghendis Shop menggunakan media sosial lebih untuk bersosialisasi dan berbagi pendapat serta mempromosikan barang apa saja yang tersedia di toko. Konsumen juga bisa memberikan pendapat atau bertanya mengenai produk yang di *posting*, hal ini bisa dinyatakan sebagai masukan tertulis dalam bentuk tulisan di kolom komentar pada postingan *facebook* maupun *instagram*, dalam bentuk foto maupun video.⁸

Berdasarkan hasil *survey* yang telah penulis lakukan kepada pemilik Ghendis Shop media sosial tentu saja sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun penjual. Media sosial juga memberikan kemudahan dalam promosi, memberikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu dalam pemasaran dengan media sosial terdapat juga resiko yang dapat terjadi oleh penjual yaitu ketika privasi, keamanan, menjadi tidak hal yang terbuka dan dapat diakses oleh banyak pihak seperti Kesulitan untuk mendeteksi pernyataan konsumen yang bersifat negative.⁹

Selain data yang di dapatkan dari pengelola dan pemilik penulis juga mendapatkan data dari konsumen Ghendis Shop Metro bahwa konsumen sebagai followers (Pengikut) akun Instagram

⁸Wawancara Kepada Ibu Nina, selaku admin di Ghendis Shop Metro

⁹Wawancara Kepada Ibu Ghendis, selaku pemilik Ghendis Shop Metro

@Ghendis_kosmetik_metrolampung menyatakan bahwa dengan update postingan beraneka produk yang dijual di akun instagram dengan jangka waktu yang berkala dapat menjadi rekomendasi untuk berbelanja ke Ghendis Shop Metro.¹⁰ Selain itu dengan adanya postingan foto teman di sosial media yang sudah berbelanja ke Ghendis Shop Metro memberikan pemberitahuan mengenai kesan berbelanja di Ghendis Shop Metro.¹¹ Dan harga yang sesuai dengan kantong di kalangan remaja.¹² Akan tetapi belum diketahui secara pasti bagaimana dampak media sosial dalam pengembangan usaha UMKM studi kasus pada *Ghendis Shop* Metro.

Gambar 1.2
Akun Instagram @ghendis_kosemetik_metrolampung2



¹⁰ Wawancara Kepada Rahma Wati, selaku konsumen dan followers akun instagram @Ghendis_kosmetik_metrolampung

¹¹ Wawancara Kepada Nia, selaku konsumen dan followers akun instagram @Ghendis_kosmetik_metrolampung

¹² Wawancara Kepada Anggun, selaku konsumen dan followers akun instagram @Ghendis_kosmetik_metrolampung

Gambar diatas merupakan akun instagram yang dimiliki *Ghendis Shop* @ghendis_kosemtik_metrolampung2 dimana akun *instagram* tersebut adalah salah satu alat yang digunakan dalam melakukan pengembangan usahanya. Dalam akun *instagram* tersebut admin selalu *mengupdate* barang masuk dan barang yang tersedia di toko, promo-promo menarik seperti potongan harga ataupun event menarik, dan pengunjung yang datang untuk berbelanja. Pada akun *instagram Ghendis Shop* @ghendis_kosemtik_metrolampung2 memiliki jumlah followers sebanyak 60.800 lebih yang bisa diubah statusnya *followers* menjadi konsumen, yang memiliki postingan sebanyak 1.033 foto maupun vidio. *Ghendis Shop* yang ada di Kota Metro yang beralamatkan di Jalan Ki Hajar Dewantara, Kelurahan Iringmulyo Metro Timur, Kota Metro, Lampung.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Ghendis Shop Metro Timur Melalui Media Sosial”

B. Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi fokus pertanyaan penelitian yaitu: “Manfaat apa yang diperoleh *Ghendis Shop* dari penggunaan media sosial di dalam pengembangan usaha *Ghendis Shop*?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar peran atau manfaat media sosial bagi pengembangan usaha

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan tentang peran media sosial bagi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

b. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian yang akan dilakukan ini:

- 1) Bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau referensi untuk mengembangkan usaha, serta pemberdayaan di daerahnya masing-masing.
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, dan motivasi penulis untuk berpikir inovasi dan kreatif serta dapat melakukan kegiatan yang dapat memberi kontribusi dalam bidang ekonomi dan sosial.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan bertujuan agar peneliti mengerti tentang masalah yang akan diteliti dan dapat mendalami masalah yang akan dikaji menggunakan teori yang relevan. Penelitian relevan berisi pemaparan penelitian (karya ilmiah) yang sudah dilakukan sebelumnya, yang pembahasannya ada persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh A.Endang Maulana dengan judul skripsi “Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap *Loyalitas* Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba”. Pada tahun 2020 (Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Fokus penelitian ini adalah Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap *Loyalitas* Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kelurahan Caile. Hasil dari penelitian ini adalah Penggunaan media sosial akan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha kecil tersebut. Dengan penggunaan media sosial yang baik maka akan membuat kegiatan pemasaran usaha menjadi lebih mudah dan maksimal.¹³

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas mengenai dampak yang penggunaan media sosial. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di

¹³A.Endang Maulana, “Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap *Loyalitas* Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020

atas memfokuskan pada Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap *Loyalitas* Konsumen. Sedangkan peneliti membahas mengenai manfaat dan dampak media sosial dalam pengembangan usaha UMKM.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama Saputra dengan judul skripsi “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19” Pada tahun 2021 (Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). Fokus penelitian ini adalah pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan riset terhadap pengembangan UMKM. Hasil dari penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan hasil semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa sarana komunikasi, sarana promosi, dan sarana riset mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.¹⁴

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas mengenai dampak yang penggunaan media sosial. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas memfokuskan pada pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan riset. penelitian yang digunakan dalam

¹⁴Rizky Pratama Saputra, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Metro, 2021

penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan peneliti membahas mengenai manfaat dan dampak penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha UMKM dan pada penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yustina Chrismardani, dan Triana Setiyarini dengan Jurnal Kompetensi yang berjudul “Dampak dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing untuk UMKM”. Pada tahun 2019 (Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Fokus penelitian ini adalah Mendeskripsikan konsep pemasaran menggunakan social media atau social media marketing, penggunaan social media sebagai sarana promosi untuk UMKM, dampak dan tantangan dihadapi oleh UMKM dalam penggunaan social media. Hasil dari penelitian ini adalah di dalam menggunakan social media sebagai alat pemasaran yang kompetitif, memerlukan isi pesan yang dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, juga dibutuhkan ketulusan, perhatian dan respon dengan cepat dalam berkomunikasi dengan pelanggan target. Tantangan dalam penggunaan social media marketing oleh UMKM yang meliputi ketidak mampuan mengikuti teknologi, modal, factor manusia, resiko kebocoran privasi, merupakan hal yang harus dihadapi dan diantisipasi agar mencapai keberhasilan dalam social media marketing.¹⁵

¹⁵Yustina Chrismardani, Triana Setiyarini, “Dampak dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing untuk UMKM”, Jurnal Kompetensi Dosen Universitas Trunojoyo Madura, 2019

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas mengenai dampak yang penggunaan media sosial. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas memfokuskan pada dampak dan tantangan dihadapi oleh UMKM dalam penggunaan social media. Sedangkan peneliti membahas mengenai manfaat dan dampak media sosial dalam pengembangan usaha UMKM.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang dilaksanakan sekarang maupun yang akan datang serta memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak

berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara (Saputra, 2016).¹

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa, usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan agar mencapai suatu tujuan. Bertitik tolak dari pengertian diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan cara meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan, tenaga serta badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*businessdevelopment*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a) Memiliki Ide Usaha

Usaha apapun yang akan dekembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber.

¹Fai'zah Laila Maulidah, Renny Oktafia, “ *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo* (Menurut Pandangan Maqashid Syariah), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020, h.572

b) Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

c) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan di kembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan dijalankan. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang mencolok dalam membuat rincian rencana usaha.

d) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha.

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan

menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Dalam bisnis atau Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.²

3. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

- a) Unsur Yang Berasal Dari dalam Perusahaan (*Pihak internal*)
 1. Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 2. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain lain.

²Imam Malik, Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2020, h. 46

3. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

b) Unsur Yang Berasal Dari Luar (*Pihak eksternal*)

1. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
2. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
3. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/konduif untuk usaha.
4. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
5. Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

4. Bentuk Pengembangan Usaha

Setelah bisnis dioperasikan sekian waktu tentu setiap wirausaha menginginkan usahanya berkembang. Pengembangan bisnis akan dilakukan ketika produk akan ditingkatkan atau mengembangkan jenis produk baru (diversifikasi produk) atau ingin mengembangkan dengan mengakuisisi perusahaan lain. Adapun bentuk pengembangan bisnis sebagai berikut:

a) Pengembangan Produk

Selera konsumen terus berubah karena itu pengembangan produk perlu dilakukan supaya produk/jasa yang kita jual disukai oleh konsumen. Pengembangan produk/jasa adalah suatu aktivitas untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa menjadi lebih inovatif. Selera konsumen terus berubah karena itu pengembangan produk perlu dilakukan supaya produk/jasa yang kita jual disukai oleh konsumen. Pengembangan produk/jasa adalah suatu aktivitas untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa menjadi lebih inovatif. Pengembangan produk adalah produk baru meliputi orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan

b) Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah suatu upaya memperluas pasar dengan cara memperkenalkan produk/jasa ke wilayah geografis yang baru. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam pengembangan

pasar yaitu mengembangkan pasar dari sisi produk, sistem penjualan, strategi integrasi dan dengan cara siner-gisme.

c) Pengembangan Organisasi

Pengembangan organisasi adalah serangkaian kegiatan penyempurnaan tujuan dan nilai-nilai organisasi, fungsi-fungsi organisasi termasuk struktur organisasi agar organisasi bisnis lebih adaptif terhadap tuntutan lingkungan bisnis, bekerja lebih efisien dan efektif sehingga kinerja bisnis meningkat. Inti dari pengembangan organisasi adalah penyesuaian dan penyempurnaan seluruh sistem organisasi oleh karena itu penyesuaian dan penyempurnaan yang pertama adalah merumuskan kembali tujuan dan nilai-nilai organisasi termasuk struktur organisasi kemudian melakukan penyesuaian dan penyempurnaan pada fungsi-fungsi organisasi seperti produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia.³

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media memiliki peran penting dalam proses pembentukan masyarakat yang lebih dewasa dan modern unsur lain yang tidak kalah pentingnya adalah seberapa besar media mempengaruhi masyarakat sebagai penyimpangan terhadap mereka beberapa ahli percaya bahwa media memberikan pengaruh yang besar bagi para penontonnya.

³ Tinneke Evie, dkk, Manajemen Pengembangan Bisnis, (Perpustakaan Nasional Republik Indonesia : 2019), h.14-17

Kata media berasal dari bahasa latin merupakan bentuk jamak dari kata “Medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Beberapa definisi menurut para ahli tentang multimedia. Menurut EACT, media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi sedangkan pengertian media sendiri adalah media adalah alat bantu apa saja yang dapat digunakan atau dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai suatu tujuan.

Media sosial merupakan fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan membaca dan membagikan berita informasi dan konten pada orang lain sosial. Media adalah penggabungan dari sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog menjadi dialog dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari membaca konten menjadi penerbit konten. Sosial media telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung dan dengan dunia online dalam bentuk hubungan personal politik maupun kegiatan bisnis.⁴

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.⁵

⁴Siti Makhmudah, Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja, (Guepedia, 2019), h.22

⁵Media Sosial – Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, Diunduh pada tanggal 21 Januari 2022. Pkl 10.00 Wib

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu :Jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten oleh pengguna (*user-generated content*), dan Penyebaran (*Share/sharing*).⁶

a) Jaringan (*Network*)

Jaringan (*network*) berarti infrastruktur komputer (*hardware*) yang menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain. Hubungan atau koneksi sangat urgen karena dengan adanya koneksi maka terjadi komunikasi antar komputer melalui jaringan tersebut. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial, membentuk jaringan antara penggunanya, baik kenal atau tidak. Mekanisme teknologi inilah yang akan membentuk ikatan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan dari sisi lain yaitu jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (*tool*). Internet memberikan andil terhadap munculnya ikatan sosial melalui interaksi internet. Nilai-nilai dalam masyarakat virtual sampai dalam struktur sosial secara online.

⁶Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, dkk, "Gema Rullyana, Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas", Volume 8 No. 1 Mei 2018, h. 4

b) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang amat penting dari media sosial karena mereka sharing dengan informasi dari konten yang mereka sebarakan melalui jaringan yang ada. Mereka berhubungan satu sama lain melalui konten informasi. Jadi Informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, disebarakan, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi sebagai produk yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme produk. Informasi dalam media sosial memiliki ciri bahwa informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai dapat diakses oleh pengguna (*decoding*). Informasi inilah yang menjadi sarana saling berinteraksi satu sama lain. Dari sisi lain, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap anggota yang ingin bergabung harus menyertakan identitas pribadinya. Data ini pula yang menjadi representasi dari identitas dari pengguna. Jadi informasi menjadi hal yang sangat urgen karena memang saling dikonsumsi antar anggotanya.

c) Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi karakter bahwa informasi yang sudah diunggah akan tersimpan dan siap untuk diakses setiap saat. Bahkan dalam proses penyimpanan bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan tidak hanya di tempat kapan memproduksi informasi tersebut tetapi dapat disimpan

oleh orang yang pernah mengaksesnya dan melakukan proses penyimpanan.

d) Interaksi (*Interactivity*)

Terbentuknya jaringan komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna tersebut tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau *follower* (pengikut) di dunia maya, tetapi dapat memberikan tanda emosi (*emotion icon*), mengomentari, mendesain ulang informasi bahkan men-share media lain dengan aplikasi lain pula. Di sisi lain, interaksi tidak sebagaimana pada media lama, penerima hanya menerima tidak dapat langsung memberikan respon atau tidak dapat mengemas kembali informasi yang ada kemudian men-share-nya. Interaksi ini juga tidak mengenal waktu, ruang, gender wilayah dan lain sebagainya.

e) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Simulasi terjadi sebagaimana terjadi dalam kenyataan berinteraksi di dunia nyata, namun walaupun tidak merupakan realitas, tetapi itulah yang terjadi pada realitas tersendiri dalam media sosial. Simulasi terjadi bila terjadi komunikasi melalui antarmuka (*interface*) harus masuk (*login*) terlebih dahulu. Kemudian pengguna pun harus melibatkan keterbukaan identitas yang tidak saja dibaca oleh pengguna yang sedang mengakses tetapi bisa diakses oleh siapa saja.

f) Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Konten merupakan ciri dari pemilik akun media sosial. Konten juga dimungkinkan diproduksi oleh pengguna lain. Di mana pengguna di satu sisi sebagai produsen konten tetapi di sisi lain juga menjadi konsumen konten tersebut.

g) Penyebaran (*Share/sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran dapat melalui kontennya dan juga melalui perangkatnya yang dapat memperluas jangkauan konten tersebut. Umumnya media sosial mempunyai fasilitas tombol share pada perangkatnya.⁷

3. Manfaat Media Sosial

Media merupakan bagian dari sebuah hubungan yang saling terhubung satu dan yang lainnya. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

- a) Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media social dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang

⁷ Cahyana Kumbul Widada, Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan, *Journal of Documentation and Information Science* Vol. 2 No. 1 Maret 2018, h.24-25

budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisian, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

- b) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.
- c) Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan

marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

- d) Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial.⁸

Hal ini sesuai dengan strategi promosi yaitu membujuk konsumen agar mau membeli produk. Sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Media sosial yang digunakan UMKM untuk memasarkan produknya. Media social yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia memiliki instensitas cukup tinggi dibandingkan media online lainnya. Media sosial tersebut yaitu *Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, Twitter* dan lain sebagainya.

⁸Hendra Junawan, Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia, *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4 No. 1, Juni 2020, h. 45-46

4. Media Sosial Sebagai Media Promosi

Setiap bentuk-bentuk kegiatan pemasaran, pasti di dalamnya menggunakan komunikasi pemasaran. Baik barang maupun jasa para pelaku usaha tentu saja memerlukan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang fungsinya adalah menjadi faktor pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu implementasi dari komunikasi pemasaran adalah bauran promosi (promotional mix) yang memiliki lima jenis teknik antara lain, periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), pemasaran langsung (direct selling). Komunikasi pemasaran diawali oleh sumber-sumber yang merancang sebuah isi pesan yang nantinya akan dikomunikasikan kepada konsumen sebagai sebuah pesan pemasaran yang dimana sumber mengharapkan adanya feedback yang diberikan oleh konsumen.

Promosi merupakan sebuah bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan mendesain isi pesan-pesan yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan tindakan pembelian oleh konsumen. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM mulai mengalami pergeseran yang semula menggunakan cara promosi

konvensional saat ini jejaring internet lebih banyak dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan promosi.

Para pelaku UMKM memanfaatkan jejaring internet untuk melakukan sebuah promosi dikarenakan promosi melalui jejaring internet dirasa lebih murah dan lebih mudah. Keunggulan lain dari memanfaatkan jejaring internet sebagai media promosi adalah kecepatan dalam penyampaian dan penyebaran informasi kepada masyarakat luas serta melalui jejaring internet juga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi tersebut. Media sosial dipilih oleh para pelaku UMKM untuk kegiatan promosi karena melalui media sosial konsumen dapat langsung memberikan feedback kepada perusahaan tanpa memakan waktu yang banyak. Feedback yang diberikan oleh konsumen dapat langsung di lihat dan dibaca oleh pelaku UMKM

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, dan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial: individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah¹

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian lapangan untuk Mengetahui Manfaat dan Dampak Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Ghendis Shop Metro Timur).

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang

¹Prof. Dr. Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian*, (Riau: UR Press, 2021), h.35

sebenarnya guna mendukung penyajian data. Penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti berusaha menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau dikumpulkan²

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan menggambarkan realitas objek yang akan diteliti yaitu Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Ghendis Shop Metro Timur.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah Pengelola (Admin), Karyawan, Konsumen *Ghendis Shop* yang telah mengunjungi *Ghendis Shop* dan *followers @Ghendis_kosmetik_metrolampung*.

Adapun beberapa kriteria yang harus terpenuhi untuk responden sehingga dapat menjadi sampel peneliti, yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Konsumen *Ghendis Shop* yang telah mengunjungi *Ghendis Shop* lebih dari 3 kali.
- b) Konsumen yang sudah mengikuti (*follow*) dan melihat akun instagram *@Ghendis_kosmetik_metrolampung*.

²Dr. Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta, 2014),h.47

- c) Konsumen yang sudah mengikuti dan melihat akun facebook Ghendis Shop Metro Lampung

2. Sumber Data Skunder

Sumber sekunder, yaitu sumber yang berisi hasil penelitian atau tulisan yang dipublikasikan oleh penulis yang tidak secara langsung melakukan penelitian atau bukan penemu teori. Pada penelitian ini sumber data sekunder yang peneliti gunakan adalah buku dan jurnal yang berkaitan dengan Media Sosial, *Digital Marketing* dan Pengembangan Usaha.³

C. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan berbagai jenis data yang dibutuhkan, dan ketersediaan sumber data yang memungkinkan penggalan informasi di lapangan, maka peneliti dapat menentukan teknik pengumpulan data yang tepat, sesuai dengan kondisi, waktu dan biaya yang tersedia, serta pertimbangan lain demi efektifnya penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yang peneliti gunakan adalah:

1. Wawancara

Teknik wawancara, merupakan teknik penggalan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara (interviewer) adalah orang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai (interviewee) berperan

³Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), h.75-

sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan.⁴

Wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang berisi bagian terstruktur dan tidak terstruktur dengan pertanyaan tipe standar dan terbuka. Peneliti bertanya sesuai panduan dan dikombinasikan dengan pertanyaan yang muncul pada saat wawancara berlangsung.⁵

Proses pelaksanaan wawancara semi terstruktur, dilakukan dengan cara membuat daftar panduan pertanyaan kepada informan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Pemilik UMKM, Ibu Ghendis dan Ibu Nina selaku Admin pada *Ghendis Shop*. Wawancara selanjutnya kepada konsumen sekaligus *followers* media sosial *Ghendis Shop*. Wawancara selanjutnya kepada karyawan Ghendis Shop Metro Pertanyaan harus dibuat sebagai pertanyaan terbuka, bukan pertanyaan yang akan dijawab dengan ya/tidak.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui

⁴Dr. Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014), h.59

⁵Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: LPSP, 2019), h.98

dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relative murah, waktu dan tenaga lebih efisien.

Dalam menggunakan metode dokumentasi ini, biasanya peneliti membuat instrumen dokumentasi yang berisi instansi variabel-variabel yang akan didokumentasikan dengan menggunakan check list untuk mencatat variabel yang sudah ditentukan tadi dan nantinya tinggal membubuhkan tanda cek ditempat yang sesuai.⁶

D. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷

Adapun metode berfikir yang peneliti gunakan untuk menganalisis data adalah metode berfikir induktif. Dengan tujuan untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga temuan dapat diinformasikan kepada orang lain dengan bahasa yang mudah dipahami. Dengan metode tersebut, peneliti dapat menguraikan secara khusus mengenai manfaat dan dampak dari penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Ghendis Shop

⁶Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu,2020), h.122

⁷*Ibid.*, h.244

metro timur dan kemudian akan ditarik kesimpulan secara umum apakah realitas lapangan sesuai dengan teori mengenai *e-commerce* pada pengembangan usaha yang telah disepakati secara teoritis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Ghendis Shop merupakan adalah salah satu usaha yang bertempat di 15.A Iringmulyo Metro, yang bergerak dalam bidang perdagangan Ritel yakni melakukan penyaluran barang-barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan (sembako) berbagai jenis macam minuman, peralatan rumah tangga, kosmetik, aksesoris dan lain-lain.

Ghendis Shop berdiri sejak tahun 2007, dengan pemilik bernama Ibu Heni Rismawanti. Pada awal berdirinya Ghendis Shop metro pemilik merintis toko di kediamannya dengan melakukan promosi melalui Whatsapp yang dimana tetangga sekitar sebagai pelanggannya dan melakukan penjualan dengan melakukan sistem COD (cash on delivery) yaitu metode yang digunakan antara penjual dan pembelinya secara langsung. Tahapannya, setelah pembeli setuju melakukan order barang, maka mereka akan menentukan tempat untuk bertemu dan melaksanakan transaksi di sana. Saat bertemu, biasanya pembeli akan melihat dan mengecek kondisi barang yang diorder terlebih dahulu. Jika semuanya sudah sepakat, maka selanjutnya pembeli langsung melakukan pembayaran secara tunai.

Ghendis Shop membuka toko pertamanya yang beralamatkan di Jalan Selagai No. 7 Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro. Pada saat itu Ghendis Shop memiliki 4 orang karyawan dengan menjual kebutuhan wanita, seperti

kosmetik, tas, dan aksesoris, selain itu Ghendis Shop juga menjual aneka produk frozen food. Seiring dengan berjalannya waktu, Ghendis Shop semakin berkembang dan pemilik memutuskan untuk mendirikan toko yang lebih luas dan strategis. Pada tahun 2018 membuka toko yang beralamatkan di Jalan. KI Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro.

Ghendis Shop Metro saat ini Memiliki 3 Toko dan menjual berbagai kebutuhan, bahkan Ghendis Shop Metro Memiliki 1 Cabang di Punggur Lampung Tengah. Ghendis Shop juga sekarang memiliki 20 orang total karyawan. Masyarakat sangat menyukai Ghendis Shop dikarenakan tempatnya yang strategis dan memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat. Ghendis Shop juga setiap minggunya mengadakan promo rutin pada hari juma't, sabtu dan minggu.

Ghendis Shop memiliki Tujuan dari Ghendis Shop adalah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari untuk kalangan menengah kebawah, dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja. Dengan harga yang terjangkau membuat Ghendis Shop menjadi sebuah alternatif yang tepat untuk berbelanja, hal tersebut menyebabkan kalangan masyarakat memilih untuk berbelanja di Ghendis Shop.¹

Selain bergerak dalam bidang perdagangan Ritel yakni melakukan penyaluran barang-barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan (sembako) berbagai jenis macam minuman, peralatan rumah tangga, kosmetik,

¹Wawancara kepada Nani Sofia Darwis Selaku Tim Manajemen Ghendis Shop Metro, Pada Agustus 2022

aksesoris, Ghendis Shop juga memiliki lahan parkir yang luas, serta membuat dekorasi toko semenarik mungkin seperti menambahkan dekorasi untuk tempat bersua foto untuk pelanggan. Semua fasilitas ini diharapkan dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman pada saat mengunjungi Ghendis Shop Metro.

Gambar 1.3
Ghendis Shop Metro



B. Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial

Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan cara meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan, tenaga serta badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Pada penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan responden untuk mengetahui perkembangan yang telah dilakukan Ghendis Shop Metro Metro, antara lain:

1. Pengembangan Ghendis Shop Metro

Perlu diketahui bahwa pemilik Ghendis Shop Metro ini telah melakukan pengembangan usaha yang sesuai dengan indikator yang ada pada pengembangan usaha yaitu; Tahap-tahap pengembangan usaha, Unsur pengembangan usaha, strategi pengembangan usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat kesesuaian antara teori tahap-tahap pengembangan usaha menurut Solihin pada jurnal Imam

Malik yaitu di dalam poin memiliki ide bisnis, pengembangan rencana usaha, implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan tim manajemen Ghendis Shop Metro yang menyatakan bahwa Ghendis Shop Metro berdiri karena pemilik melihat trend kosmetik yang viral pada tahun 2007 di akun media sosial miliknya, kemudian pemilik berniat untuk membuka sebuah toko kecil-kecilan untuk memulai usahanya, dari ide tersebut kemudian pemilik membuka usaha di rumahnya dan pemilik memulai usahanya dengan berjualan kosmetik dan segala jenis kebutuhan yang diperlukan masyarakat seperti karpet, kursi, perabotan rumah tangga dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara pemilik selanjutnya setelah membuka usahanya di rumah pemilik berencana untuk mengembangkan usahanya tersebut dengan menyewa sebuah toko yang sekiranya berlokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, pemilik juga berencana untuk mempromosikan penjualannya melalui media sosial yang sedang digemari pada masa itu, pemilik juga berencana untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara setelah pemilik merasa usahanya sudah mulai berkembang pemilik menyewa sebuah toko yang beralamatkan di Jalan Selagai No. 7 Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, pada saat itu pemilik juga mulai mengembangkan promosi penjualannya melalui media sosial seperti facebook, dan instagram,

selanjutnya pemilik membuka lapangan pekerjaan dengan menambah 4 karyawan untuk membantu didalam menjalankan usahanya tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori memiliki ide usaha dimana pemilik memulai usahanya berdasarkan ide yang dimilikinya. Kemudian pemilik membuat pengembangan rencana usaha dari rencana usaha tersebut kemudian pemilik melakukan implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha yang telah pemilik rencanakan sebelumnya²

Setelah melihat kesesuaian dari hasil lapangan dengan teori tahap-tahap pengembangan usaha menurut Solihin, terdapat pula kesesuaian antara realitas lapangan dengan teori unsur pengembangan usaha.

Dari hasil wawancara pemilik ingin terus melakukan pengembangan Ghendis Shop seperti menambah cabang toko membuka lapangan pekerjaan serta menambah barang-barang yang sekiranya belum tersedia, sehingga Ghendis Shop Metro dapat memenuhi semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat kalangan menengah kebawah.

Berdasarkan hasil wawancara pemilik Ghendis Shop Metro pada tahun 2018 Ghendis Shop pindah dan membuka toko yang beralamatkan di Jalan. KI Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik karena melihat tempat tersebut sangat strategis untuk mendirikan usaha karena berada di tengah perkotaan dan tempat tersebut sering dilewati oleh kalangan pelajar serta mahasiswa

²Wawancara kepada Nani Sofia Darwis Selaku Tim Manajemen Ghendis Shop Metro, Pada Agustus 2022

sehingga pemilik memutuskan untuk membuka toko dan memulai usahanya di tempat tersebut.

Dari hasil wawancara Ghendis Shop Metro memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari untuk kalangan menengah kebawah dari hal tersebut Ghendis Shop Metro menjual barang-barang dengan harga yang relatif murah namun memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen mudah untuk membeli berbagai kebutuhan yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara Ghendis Shop Metro bergerak dalam bidang perdagangan Ritel yakni melakukan penyaluran barang-barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan (sembako) berbagai jenis macam minuman, peralatan rumah tangga, kosmetik, aksesoris dan lain-lain. Hal tersebut diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sehingga konsumen dapat membeli berbagai macam kebutuhan dan berbagai macam variasi produk sehingga konsumen diharapkan dapat membeli berbagai kebutuhan dalam satu tempat.³ Sehingga konsumen tidak perlu lagi berpindah toko untuk mencari barang lainnya. Hal ini sesuai dengan teori, Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan Ghendis Shop Metro yaitu unsur yang berasal dari dalam usaha (internal perusahaan) yakni adanya niat dari pemilik untuk mengembangkan Ghendis Shop Metro menjadi lebih besar. Serta unsur yang berasal dari luar usaha (pihak eksternal) yaitu Mengetahui kondisi

³Wawancara kepada Nani Sofia Darwis Selaku Tim Manajemen Ghendis Shop Metro, Pada Agustus 2022

lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha, Harga dan kualitas, serta Cakupan jajaran produk sebagai unsur eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara Ghendis Shop Metro melakukan pembaruan barang-barang yang dijual sesuai dengan trend yang berkembang di masyarakat sekitar dengan melihat produk apa saja yang sedang menjadi buah daun pada saat itu. Dengan melihat trend yang sedang berkembang Ghendis Shop memperbarui barang-barang yang dijual sehingga masyarakat bisa membeli kebutuhan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara Ghendis Shop Metro melakukan pembaruan penjualannya dengan cara melakukan promosi secara berkala mengenai produk-produk baru yang di jual serta memperkenalkan produk tersebut dalam postingan istagram mereka.

Berdasarkan hasil wawancara Ghendis Shop Metro melakukan evaluasi mengenai kinerja usaha yang dijalankan kemudian melakukan pembaruan terhadap evaluasi yang telah di bicarakan bersama. Hal ini sesuai dengan teori, Adapun bentuk bentuk pengembangan yang telah di lakukan Ghendis Shop Metro yaitu pengembangan produk, pengembangan pasar serta pengembangan terhadap pengorganisasian.

2. Pengembangan Ghendis Shop Melalui Media Sosial

Pada saat ini banyak pelaku UMKM yang menggunakan beragam aplikasi di media sosial untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam

bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.

Terkait pengembangan UMKM melalui media sosial Ghendis Shop telah menerapkan hal tersebut. Adapun indikator media sosial yaitu : karakteristik media sosial, manfaat media sosial, serta media sosial sebagai media promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat kesesuaian antara teori dengan realitas dengan lapangan. Media sosial kini menjadi trend yang marak di gemari oleh masyarakat, media sosial juga sangat membantu dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan hasil wawancara kepada mifta sebagai followers Ghendis Shop Metro mengatakan bahwa dengan media sosial ia mengetahui informasi mengenai promo, serta event yang dibuat oleh Ghendis Shop. Seperti event “Jusami” (Jumat, sabtu, minggu) atau promosi di akhir bulan untuk produk ghendis shop metro timur⁴

Dari hasil wawancara kepada Nadia dan 4 responden lainnya bahwa ia mengatakan bahwa dengan adanya akun media sosial Ghendis Shop Metro mempermudah dalam menyimpan postingan mengenai produk apa saja yang tersedia di Ghendis Shop metro. Dengan adanya postingan

⁴Wawancara kepada Mifta pada Agustus 2022

tersebut pelanggan dapat mengetahui produk yang di butuhkan serta produk apa saja yang baru saja tersedia di ghendis shop metro timur⁵

Berdasarkan hasil wawancara kepada Aulia dan 3 responden lain bahwa ia media sosial menjadi sarana dalam melakukan interaksi antara penjual dan pembeli, karena pembeli dapat bertanya serta mengapresiasi tanggapannya terhadap produk Ghendis Shop melalui kolom komentar. Baik tanggapan terhadap produk yang di jual seperti kualitas dan harga yang di sediakan di ghendis shop metro timur⁶

Dari hasil wawancara kepada tim manajemen Ghendis Shop Metro media sosial sangat epektif dalam membantu menyebarkan informasi produk, promo serta event-event yang akan di laksanakan Ghendis Shop Metro. Hal ini sesuai dengan teori karakteristik media sosial yaitu sebagai informasi, arsip, interaksi dan penyebaran.⁷

Setelah melihat kesesuaian dari hasil lapangan dengan teori karakterstik media sosial, terdapat pula kesesuaian antara realitas lapangan dengan teori manfaat media sosial.

Berdasarkan wawancara kepada Uma selaku Karyawan Ghendis Shop bahwa karyawan berperan dalam membuat konten serta postingan menarik yang akan di upload di akun media sosial Ghendis Shop Metro.⁸ Dari sini dapat diambil kesimpulannya bahwa media sosial bermanfaat dalam menyimpan dokumen berupa konten untuk menarik hati pelanggan.

⁵Wawancara kepada Nadia pada Agustus 2022

⁶ Wawancara Kepada Aulia Selaku Followers Akun Media Sosial Ghendis Shop Metro Timur

⁷Wawancara kepada Tim Manajemen Ghendis Shop pada Agustus 2022

⁸Wawancara kepada Uma selaku karyawan Ghendis Shop pada Agustus 2022

Dari hasil wawancara kepada Admin Ghendis Shop metro media sosial juga berperan untuk mengetahui respon pelanggan mengenai produk melalui repon yang diberikan melalui kolom komentar maupun pesan.⁹ Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial bermanfaat sebagai sarana kontrol untuk mengevaluasi apa saja yang sekiranya bisa di perbaiki.

C. Analisis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ghendis Shop Metro Melalui Media Sosial

Berdasarkan pembahasan diketahui bahwa pengunjung mengatakan bahwa mereka tertarik dengan Ghendis Shop ini dikarenakan postingan foto baik produk, promo serta event-event yang diadakan oleh Ghendis Shop Metro, serta ditambah kalimat yang dipakai dalam promosi sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi Ghendis Shop Metro.

Selanjutnya berdasarkan pada pembahasan sebelumnya dapat diketahui bahwa pengembangan usaha yang dilakukan oleh pihak Ghendis Shop Metro sudah sesuai dan berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan adanya penambahan cabang toko serta bertambahnya barang-barang yang dijual Ghendis Shop Metro. Serta penambahan jumlah karyawan yang sebelumnya berjumlah 4 karyawan sekarang menjadi 20 karyawan.

Ghendis Shop Metro tidak hanya menjual berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat, Ghendis Shop juga mengubah toko Ghendis Shop Metro menjadi toko yang aesthetic dengan menambahkan ornamen kaca

⁹Wawancara kepada Admin Ghendis Shop pada Agustus 2022

dan lainnya yang membuat pengunjung bisa bersua foto disana. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik pula bagi pengguna media sosial untuk melihat informasi mengenai Ghendis Shop Metro sehingga ia tergugah untuk mengunjungi.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media Ghendis Shop dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Instagram adalah media sosial yang cukup efektif dalam mendukung perkembangan brand sehingga mampu meningkatkan penjualan. Engagement dari penggunaan Instagram lebih tinggi dibandingkan dengan sosial media yang lain, karena konten visualnya lebih menarik. Dari instagram juga Ghendis Shop banyak memposting berbagai kegiatan seperti promo yang dilakukan setiap hari jumat, sabtu dan minggu juga event yang diadakan setiap 1 bulan sekali.

Memanfaatkan media sosial, dan melakukan promosi menjadi semakin luas karena followers yang memang membutuhkan produk di Ghendis Shop menjadi lebih mudah menemukan berbagai informasi mengenai produk, misalnya jenis produk, karakteristik produk, ketersediaan produk, kandungan dan manfaat produk, dan kemana bisa menghubungi penjual.

Diharapkan penjualan akan meningkat dibandingkan sebelumnya, yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional. Untuk memaksimalkan promosi dalam pemasaran produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha serta menyebarkan pemasaran sosial dari Ghendis Shop Metro cukup efektif untuk menjangkau masyarakat dalam mengetahui informasi mengenai Ghendis Shop Metro karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial akun sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Penggunaan Media Sosial khususnya didalam penyebaran promosi di media sosial memberikan kesempatan kepada masyarakat dan menawarkan ruang bagi khalayak untuk tidak hanya berhenti menjadi penonton pasif saja, namun dapat mengambil posisi yang lebih aktif dengan cara ikut serta memasarkan dan memberikan respon tentang apa yang telah mereka rasakan.

B. Saran

Mengingat pentingnya pengembangan usaha bagi Ghendis Shop Metro, disarankan untuk Ghendis Shop Metro mempertahankan promosi melalui media sosial dan lebih sering lagi untuk mem-posting Produk-produk apa saja yang ada di Ghendis Shop Metro. Selain itu dapat memberikan

promosi lainnya untuk dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk mengunjungi Ghendis Shop Metro

Terkait dengan respon postingan dari akun instagram @ghendis_kosemtik_metrolampung2 untuk meningkatkan respon konsumen, disarankan setiap postingan diberi diskripsi yang lebih jelas dan hastag agar postingan lebih menarik. Selain itu diharapkan lebih memperhatikan tata letak foto pada saat akan dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Endang Maulana, “Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap *Loyalitas* Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar, 2020
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: LPSP, 2019)
- Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian*, (Riau: UR Press, 2021)
- Ana Dhaoud Daroin, Soetarno Joyoatmojo, Susilaningsih, “Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Handycraft Kayu Jati di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro”, 2013
- Cahyana Kumbul Widada, Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan, *Journal of Documentation and Information Science* Vol. 2 No. 1 Maret 2018
- Danang Sanggabuwana, Susi Andriani, “ Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Kramik Pleret, Kabupaten Purwakerta, Vol 2, No.2, Th, 2017
- Data Inspektorat Kota Metro 2021, <https://data.metrokota.go.id/tag/2021/>
Diunduh Pada Tanggal 30 Mei 2022
- Fai'zah Laila Maulidah, Renny Oktafia, “ Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020
- Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014)
- Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)
- Hendra Junawan, Nurdin Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia, *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4 No. 1, Juni 2020

- Imam Malik, Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2020
- Indonesian Digital Report 2021 – We are Social <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> Diunduh Pada Tanggal 21 Januari 2022
- Media Sosial – Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, Diunduh pada tanggal 21 Januari 2022.
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, Vol 1 No 2, Desember 2018
- Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, dkk, “Gema Rullyana, Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas”, Volume 8 No. 1 Mei 2018
- Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu,2020)
- Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo, dkk, *Kewirausahaan dan UMKM*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011)
- Rizky Pratama Saputra, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Metro, 2021
- Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Guepedia, 2019)
- Yustina Chrismardani, Triana Setiyarini, “Dampak dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing untuk UMKM”, Jurnal Kompetensi Dosen Universitas Trunojoyo Madura, 2019

LAMPIRAN

Nomor : B-2194/In.28.1/J/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Ryan Fahlevi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **SALSABILA RIZKIA PUTRI**
NPM : **1804041148**
Semester : **8 (Delapan)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**
Judul : **PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DI GHENDIS SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

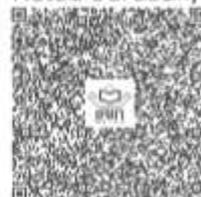
1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 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, 23 Juni 2022

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3342/In.28/J/TL.01/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PEMILIK GHENDIS SHOP
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

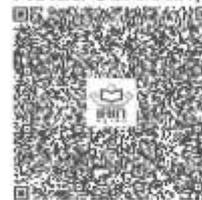
Nama : **SALSABILA RIZKIA PUTRI**
NPM : 1804041148
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) (STUDI KASUS GHENDIS SHOP
METRO TIMUR)**

untuk melakukan prasurvey di GHENDIS SHOP, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Oktober 2021
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2292/In.28/D.1/TL.00/06/2022

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

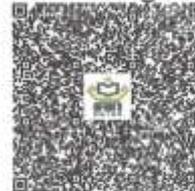
Nama : **SALSABILA RIZKIA PUTRI**
NPM : 1804041148
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di GHENDIS SHOP, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI GHENDIS SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL".
 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 : 27 Juni 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

Mengetahui,
Pejabat
Setempat



NANI SOFIA DARWIS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2291/In.28/D.1/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK GHENDIS SHOP
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2292/In.28/D.1/TL.01/06/2022, tanggal 27 Juni 2022 atas nama saudara:

Nama : **SALSABILA RIZKIA PUTRI**
NPM : 1804041148
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di GHENDIS SHOP, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI GHENDIS SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Juni 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



GHENDIS SHOP METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 32 C, Iringmulyo, Metro Timur-
Metro

No Telp. 0853-6628-8880 Email : ghendisshopkosmetik@gmail.com

Nomor :
Lampiran : -
Perihal : Mengadakan Research/Survey

Kepada Yth,
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di
Kota Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Atas dasar Surat Permohonan Izin Penelitian Nomor : B-2292/In.28/D.1/TL.01/06/2022
perihal Mengadakan Research/Survey Tanggal 2 Agustus 2022, atas nama :

Nama : SALSABILA RIZKIA PUTRI
NPM : 1804041148
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Yang bersangkutan telah Mengadakan Research/Survey di Ghendis Shop Metro dari
tanggal 6 Agustus sampai dengan selesai.

Demikian surat pemberitahuan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana
mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 6 Agustus 2022
Tim Management,

NANI SOFIA DARWIS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1195/In.28/S/U.1/OT.01/10/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Salsabila Rizkia Putri
NPM : 1804041148
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041148

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 07 Oktober 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI GHENDIS
SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL**

(OUTLINE)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha
2. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha
3. Unsur Pengembangan Usaha
4. Bentuk Pengembangan Usaha

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial
2. Karakteristik Media Sosial
3. Manfaat Media Sosial
4. Media Sosial Sebagai Media Promosi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

B. Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial

C. Analisis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ghendis Shop Metro Melalui Media Sosial

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

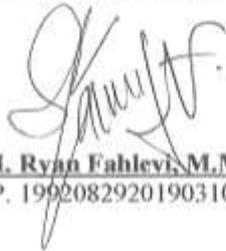
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 21 Juni 2022
Peneliti,



Salsabila Rizkia Putri
NPM. 1804041148

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



M. Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

ALAT PENGUMPUL DATA
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI GHENDIS
SHOP METRO TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL

A. WAWANCARA

| NO | RESPONDEN | PERTANYAAN |
|----|-----------|---|
| 1 | Pengelola | <ul style="list-style-type: none"> a. Pada tahun berapa Ghendis Shop Metro Timur didirikan? b. Berapa jumlah karyawan di Ghendis Shop Metro Timur? c. Apa saja produk yang dijual di Ghendis Shop Metro Timur? d. Bagaimana cara memasarkan produk di Ghendis Shop Metro Timur? e. Berapa kisaran harga jual produk Ghendis Shop Metro Timur? f. Bagaimana strategi dalam mempromosikan produk di Ghendis Shop Metro Timur? g. Apakah Ghendis Shop Metro Timur merasakan persaingan penjualan produk yang semakin ketat? h. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk di Ghendis Shop Metro Timur? i. Bagaimana pengelolaan akun media sosial di Ghendis Shop Metro Timur? j. Adakah manfaat yang dirasakan oleh Ghendis Shop Metro Timur setelah menggunakan media sosial ? k. Apakah dalam 2 atau 3 tahun terakhir Ghendis Shop Metro Timur merasakan |

| | | |
|---|----------|--|
| | | <p>omset penjualan naik/turun?</p> <p>l. Apakah ada discount atau promo yang diberikan Ghendis Shop Metro Timur ?</p> <p>m. Pengembangan apa saja yang dilakukan di Ghendis Shop Metro?</p> <p>n. Apakah ada acara atau event yang Ghendis Shop Metro?</p> <p>o. Apa harapan yang ingin dicapai Ghendis Shop Metro dengan mengadakan event tersebut?</p> |
| 2 | Karyawan | <p>a. Bagaimana SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam pelayanan Ghendis Shop Metro Timur?</p> <p>b. Dari kalangan apa saja konsumen yang datang di Ghendis Shop Metro Timur?</p> <p>c. Berapa jumlah konsumen dalam sehari?</p> <p>d. Produk apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen?</p> <p>e. Bagaimana pembagian tugas bagi karyawan di Ghendis Shop Metro Timur?</p> <p>f. Apakah karyawan dilibatkan dalam mempromosikan Ghendis Shop Metro Timur?</p> |
| 3 | Konsumen | <p>a. Darimana Anda mengetahui Ghendis Shop Metro Timur?</p> <p>b. Apakah Anda mengikuti media social Ghendis Shop Metro Timur?</p> <p>c. Berapa kali Anda telah mengunjungi Ghendis Shop Metro Timur?</p> <p>d. Apa yang membuat Anda tertarik</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>dengan Ghendis Shop sehingga memutuskan untuk mengunjungi Ghendis Shop?</p> <p>e. Bagaimana dengan harga produk yang ada di Ghendis Shop?</p> <p>f. Bagaimana menurut Anda pelayanan yang diberikan oleh Ghendis Shop?</p> <p>g. Saran apa yang ingin Anda berikan pada Ghendis Shop?</p> |
|--|--|--|

B. DOKUMENTASI

1. Data mengenai profil Ghendis Shop Metro Timur
 2. Akun media sosial Ghendis Shop Metro Timur
 3. Dokumentasi proses wawancara
 4. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
-

Metro, 21 Juni 2022
Peneliti,



Salsabila Rizkia Putri
NPM. 1804041148

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



M. Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Salsabila Rizkia Putri
NPM : 1804041148
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengembangan Usaha Mekro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Ghendis Shop Metro Timur Melalui Media Sosial** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 6%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 26 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Salsabila Rizkia Putri Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041148 Semester / T A : VIII / 2022

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|---|--|
| 1 | Rabu 23 - 3 - 2022 | <ul style="list-style-type: none">- Tambahkan data berdasarkan hasil Survei kepada pemilik usaha. terkait permasalahan penggunaan Media sosial yang sudah diterapkan.- Sesuaikan permasalahan yang ada pada variabel Penelitian (Dampak positif & negatif)- Keterangan pada gambar 2 di posisikan dibawah gambar- Buat tabel produk dan jangkauan sesuai kebutuhan produk- Sesuaikan Manfaat Penelitian pada Masalah.- Tambahkan jurnal personal / internasional pada penelitian Relevan- Tambahkan Teori pengembangan usaha yang mengerucut kepada UMKM |   |

Dosen Pembimbing


M. Ryan Fadleyvi, M.M
NIP.199708292019031007

Mahasiswa Ybs,


Salsabila Rizkia Putri
NPM. 1804041148



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

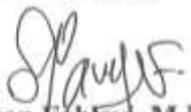
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Salsabila Rizkia Putri Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041148 Semester / T A : VIII/ 2022

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|---|---|
| | 28/3-22 | <ul style="list-style-type: none">- Perbarui penelitian yang relevan- Kurangi I penelitian relevan dari skripsi - Perisi latar belakang masalah, penyesuaian konteks & umum permasalahan. |   |

Dosen Pembimbing


M. Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

Mahasiswa Ybs,


Salsabila Rizkia Putri
NPM. 1804041148



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Salsabila Rizkia Putri Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041148 Semester / T A : VIII / 2022

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|--|-----------------|
| | 29/11/22 | ACC Bab I - III lulus syarat Sem pro. | |

Dosen Pembimbing

M. Ryan Fahlevi, M.M
NIP.199203292019031007

Mahasiswa Ybs,

Salsabila Rizkia Putri
NPM. 1804041148



KEMENTERIAN AGAMA
RIINSITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725)41507, Fax (0725)47296, Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Salsabila Rizkia Putri

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan
Bisnis Islam/ESy (Ekonomi Syariah)

NPM : 1804041148

Semester/TA : VIII/2022

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|------------------------|---|--------------------|
| | Jumat - 24 JUN 2022 | <p>- ACC APD. dan Outline.</p> <p>- Kumpulkan data valid. pendukung analisis dari permasalahan di lapangan.</p> <p>- Lanjutkan Tulisan Bab IV s.d V dengan teori, sesuai dengan permasalahan, APD. dan landasan teori</p> | |

Dosen Pembimbing

M. Ryan Fahlevi, M.M

NIP.199208292019031007

Mahasiswa ybs,

Salsabila Rizkia Putri

NPM.1804041148



KEMENTERIAN AGAMA
RIINSITUT AGAMA ISLAM
NEGERI(IAIN)METROLAMPUNG

Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Salsabila Rizkia Putri

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan

Bisnis Islam/ESy (Ekonomi Syariah)

NPM : 1804041148

Semester/TA : IX/2022

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------------|---|---|
| 1 | Kamid. 6/okt/2022 | <ul style="list-style-type: none">- Perbaiki dan kekokohan dalam menyusun bahasa menjadi kalimat yang baik (Bab IV).- Lengkapi pembahasan dengan uraian yang relevan, beserta keterangan- Penambahan & keterkaitan keon dengan Bab V. |   |

Dosen Pembimbing


M. Ryan Fahlevi, M.M

NIP.199208292019031007

Mahasiswa ybs,



Salsabila Rizkia Putri

NPM.1804041148



**KEMENTERIAN AGAMA
RIINSITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Salsabila Rizkia Putri

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan
Bisnis Islam/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1804041148

Semester/TA : IX/2022

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------------|--|--------------------|
| 1 | Jum'at 14 Oktober | - Bab 1 Kesimpulan dan Saran di berikan relevansi dan kaitannya sesuai dengan teori pada landasan teori | |

Dosen Pembimbing

M. Ryan Fahlevi, M.M
NIP.199208292019031007

Mahasiswa ybs,

Salsabila Rizkia Putri
NPM.1804041148



**KEMENTERIAN AGAMA
RIINSITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: **Salsabila Rizkia Putri**

Fakultas/Jurusan: **Ekonomi dan
Bisnis Islam/ESy (Ekonomi Syaiah)**

NPM : **1804041148**

Semester/TA : **IX/2022**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------|---|--------------------|
| 1 | 17/06/22 | - ACC Mas IV - V - Bimbingan Seminar Penerapan | |

Dosen Pembimbing

M. Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

Mahasiswa ybs,

Salsabila Rizkia Putri
NPM. 1804041148

DOKUMEN PENELITIAN

Wawancara dengan Nani, Tim Manajemen Ghendis Shop



Wawancara dengan Mifta, Konsumen Ghendis Shop



Wawancara dengan Ica, Konsumen Ghendis Shop



Wawancara dengan Ica, Konsumen Ghendis Shop



Wawancara dengan Karyawan Ghendis Shop



Kondisi Ghendis Shop Metro





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Salsabila Rizkia Putri, dilahirkan di Kota Metro Kec. Metro Timur Kel. Iringmulyo pada tanggal 06 Juli tahun 2000. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Suseno dan Ibu Panuti.

Pendidikan yang pernah ditempuh oleh peneliti adalah TK PGRI Metro diselesaikan pada tahun 2006, selanjutnya peneliti bersekolah di SD Negeri 1 Metro Timur diselesaikan pada tahun 2012, kemudian di SMP Negeri 7 Metro diselesaikan pada tahun 2015. Pada jenjang berikutnya peneliti bersekolah di SMK Negeri 1 Metro Jurusan Akuntansi diselesaikan pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 peneliti diterima dan aktif di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Metro dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.