

SKRIPSI
**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN SOSIAL
MEDIA TERHADAP PELAKU USAHA PADA MASYARAKAT
MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR**

Oleh
NADELA OKTARIA
NPM. 2103011065



Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

**EVEKTIFITAS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN SOSIAL
MEDIA TERHADAP PELAKU USAHA PADA MASYARAKAT
MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR**

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

Oleh:

NADELA OKTARIA

NPM. 2103011065

Pembimbing: Hermanita, M.M

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1447 H / 2025



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 : Nadela Oktaria
NPM : 2103011065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN
SOSIAL MEDIA TERHADAP PELAKU USAHA PADA
MASYARAKAT MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG
TIMUR

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, Juni 2025
Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032010

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN
SOSIAL MEDIA TERHADAP PELAKU USAHA PADA
MASYARAKAT MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG
TIMUR

Nama : Nadela Oktaria
NPM : 2103011065
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, Juni 2025
Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032010



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1548/In.22.s/D/PP.00.g/07/2025

Skripsi dengan Judul: "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PELAKU USAHA PADA MASYARAKAT MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR" disusun oleh: Nadela Oktaria, NPM. 2103011065, Program Studi : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 26 Juni 2025

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M

(.....)

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

(.....)

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

(.....)

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Santoso, M.H
NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PELAKU USAHA PADA MASYARAKAT MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Oleh

NADELA OKTARIA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *e-commerce* dan sosial media terhadap pelaku usaha pada masyarakat marga sekampung lampung timur. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, termasuk di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur. Penggunaan *e-commerce* dan sosial media menjadi alternatif strategis untuk memperluas pemasaran, menjangkau konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap delapan pelaku usaha dari berbagai bidang usaha seperti makanan, fashion dan tanaman hias.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform seperti WhatsApp, Facebook, Shopee, Tiktok dan Instagram cukup efektif dalam meningkatkan produktivitas serta efisiensi usaha. Namun, ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan literasi digital, gangguan jaringan internet dan kurangnya pengelolaan konten usaha yang optimal. Jadi, penggunaan *e-commerce* dan media sosial berperan penting dalam mendukung pertumbuhan usaha masyarakat desa, meskipun masih diperlukan peningkatan keterampilan digital agar efektivitasnya dapat dimaksimalkan.

Kata kunci: *efektivitas, e-commerce, media sosial, pelaku usaha.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadela Oktaria
NPM : 2103011065
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 20 Juni 2025
Penulis,

Nadela Oktaria
NPM. 2103011065

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ
مِنْ وَآلٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (Q.S. AR-Ra’d: 11)¹

¹ Al-Quran, “Surah Ar-Rad:11”.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta. Ayah dan Ibu, terimakasih tiada terhingga penulis sampaikan atas segala cinta kasih, arahan, dukungan dan apapun yang telah diberikan. Terimakasih atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah peneliti dalam mewujudkan mimpi. Skripsi ini ditulis penuh dengan tetesan air mata, penuh dengan rintangan dan penuh dengan keterbatasan, tetapi hal tersebut yang menjadi motivasi peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Kepada Ayah Adam dan Ibu Nur, terimakasih atas segala kerja keras dan usaha yang diberikan untuk peneliti sehingga sampai ditahab ini. Terimakasih yang tak terhingga karena selalu menjadi alasan peneliti untuk selalu kuat dalam menyelesaikan skripsi ini. Kebanggaan tiada tara karena menjadi anak pertama yang dididik dan tumbuh beriringan dengan Ayah dan Ibu. Terimakasih begitu besar untuk semua hal apapun itu Ayah, Ibu.
2. Teruntuk adikku tercinta, Nola Adelia, terimakasih atas segala cinta kasih, dukungan dan doa-doa baik yang selalu dipanjatkan. Terimakasih telah hadir didunia ini untuk menjadi adik serta sahabat bagi peneliti, *I Love u so much*.
3. Teruntuk Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Hermanita, M.M, terimakasih sudah membimbing dan membantu peneliti dengan sangat baik hingga di tahab ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Teruntuk teman seperjuangan, Cum-cum, Retna, Resti, Yuli, Tika, Wafiq, Rahfi, Virza, terimakasih telah berprogres seiringan dengan peneliti baik selama masa perkuliahan ataupun proses menyusun skripsi. Terimakasih telah menemani penulis dalam suka maupun duka yang di alami. Semoga harapan, doa dan mimpi-mimpi baik yang pernah kita ucapkan di kemudian hari menjadi kenyataan.
5. Teruntuk teman rasa saudaraku Jainah, Fadila, Elvano, Riani, Sissy, terimakasih kurang lebih 17 tahun ini selalu menjadi teman, saudara, pendengar, penasehat, dan apapun peranmu selama proses kehidupan ini. Terimakasih telah mengajarkan banyak hal, penerimaan yang baik serta menjadi tempat untuk peneliti bercerita. Tak terhingga rasa terima kasih peneliti sampaikan.
6. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Nadela Oktaria. Terimakasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun itu. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Nadel. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, syafa'at Rasulullah SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. ini adalah Skripsi sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya menyelesaikan Skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Terimakasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons., selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Hermanita, M.M, selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya yang sangat berharga kepada penulis.
5. Ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya Skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah

Metro, 20 Juni 2025

Penulis,



Nadela Oktaria

NPM. 2103011065

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PESETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Efektivitas.....	12
1. Pengertian Efektivitas.....	12
2. Indikator Efektivitas.....	14
B. <i>E-commerce</i>	15
1. Pengertian <i>E-commerce</i>	15
2. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	17
3. Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	18
4. Indikator <i>E-Commerce</i>	21
C. Sosial Media.....	23
1. Pengertian Sosial Media.....	23
2. Fungsi Sosial Media.....	24
3. Jenis-Jenis Sosial Media	26

4. Indikator Sosial Media	32
D. Pelaku Usaha	33
1. Pengertian pelaku usaha	33
2. Jenis-Jenis Pelaku Usaha.....	34
3. Karakteristik Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.....	36
4. Peran Pelaku Usaha Dalam Perekonomian Lokal.....	38
5. Tantangan dan Hambatan Pelaku Usaha di Pedesaan.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	43
B. Sumber data.....	44
C. Teknik Pengumpulan Data	46
D. Teknik penjamin keabsahan data	49
E. Teknik Analisis Data.....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Dan Lokasi Penelitian	53
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	53
2. Objek Penelitian.....	55
B. Efektivitas Penggunaan <i>E-Commerce</i> Dan Sosial Media Terhadap Pelaku Usaha Pada Masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur.....	57
C. Kekurangan dalam penggunaan <i>E-commerce</i> dan sosial media sebagai sarana usaha pada masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur.....	66
D. Analisis Efektivitas Penggunaan <i>E-Commerce</i> Dan Sosial Media Terhadap Pelaku Usaha Pada Masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur.....	71
E. Analisis Kendala Penggunaan <i>E-Commerce</i> dan Sosial Media terhadap Pelaku Usaha di Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur.....	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpulan Data (APD)
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, Indonesia tengah mengalami percepatan pertumbuhan di era digital. Hal ini tercermin dari semakin optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan komputer, internet, telepon seluler, serta berbagai platform *e-commerce* dan sosial media. Teknologi telah berperan sebagai alat pendukung yang memudahkan berbagai aktivitas manusia dan menjadi jembatan bagi masyarakat dalam memasuki era digital.¹ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia usaha.²

Perkembangan teknologi tersebut secara langsung telah mendorong perubahan signifikan dalam dunia usaha, yang kini menjadi salah satu bidang yang paling diminati oleh masyarakat. Hal ini didorong oleh banyaknya tren bisnis yang unik dan menarik yang terus bermunculan. Perkembangan teknologi yang pesat turut memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha, karena mereka tidak lagi mengalami kesulitan dalam mengakses berbagai informasi terkait aktivitas bisnisnya. Melalui pemanfaatan teknologi dan internet, pelaku usaha kini dapat memperoleh informasi yang lebih tepat dan

¹ Erick Saragih et al., "Era Disrupsi Digital Pada Perkembangan Teknologi Di Indonesia," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (2023): 141–149.

² Muhamad Zaenal Asikin and Muhamad Opan Fadilah, "Masa Depan Kewirausahaan Dan Inovasi: Tantangan Dan Dinamika Dalam Era Digital," *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 1 (2024): 303–310.

relevan. Bahkan, fungsi teknologi dalam dunia usaha telah berkembang dari sekadar sarana pertukaran informasi menjadi alat strategis untuk mendukung perencanaan dan pelaksanaan kegiatan usaha.³ Para pelaku usaha kini menyadari pentingnya memanfaatkan internet dalam menjalankan aktivitas bisnis. Penggunaan internet dalam dunia usaha terus mengalami kemajuan, dimulai dari sekadar pertukaran informasi secara elektronik hingga menjadi bagian integral dari strategi bisnis, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.⁴

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan mengikuti tren mendorong terjadinya pergeseran dalam pola pikir, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sarana teknologi informasi, seperti membandingkan produk secara online, tanpa perlu datang langsung ke tempat penjualan. Transformasi digital tidak hanya sebatas pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga menuntut perubahan model bisnis agar menjadi lebih efisien dan adaptif. Transformasi ini juga harus mendorong terciptanya nilai-nilai kreativitas, sehingga pelaku usaha dapat tetap kompetitif di tengah dinamika ekonomi digital yang berkembang sangat pesat.⁵

³ Selvi Zola Fenia, Hadi Syahputra, and Romi Wijaya, "Pembuatan *E-Commerce* Untuk Produk Interior Pada Perabot Rumah Tangga Yang Berfungsi Sebagai Tempat Penyimpan Barang," 8, no. 3 (2024): 2950–2957.

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

⁵ Nur Ningsih, Makmur Kambolong, and Ninik Endang Purwati, "Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari," *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2018): 269.

Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan. Penggunaan media online kini menjadi pilihan utama dalam pemasaran produk karena menawarkan kepraktisan, jangkauan yang luas, dan efisiensi. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, pemasaran berbasis internet kini menjadi strategi utama dalam dunia bisnis modern, seiring dengan tuntutan gaya hidup masyarakat yang semakin cepat, mudah, dan bergantung pada teknologi.⁶ Dengan demikian, semakin banyak pelaku usaha yang mulai terlibat dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas.⁷

E-commerce merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi di bidang bisnis dan transaksi. Sistem ini menjadi bagian dari tren belanja daring yang berkembang seiring dengan meluasnya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat. *E-commerce* melibatkan proses kesepakatan antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui jaringan internet. Dalam model ini, konsumen dan produsen tidak perlu bertemu secara langsung, karena seluruh proses transaksi dan komunikasi terkait pembelian dapat dilakukan secara online.⁸

⁶ Sitta Kusuma, Manajemen Pemasaran Si Era Digital, ed. Tonny Yuwanda, Journal GEEJ, vol. 7, 2024.

⁷ Putri Trulline, "Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan *E-Commerce*," Jurnal Manajemen Komunikasi 5, no. 2 (2021): 259.

⁸ Cahyo Tri Atmojo, "Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima Di Jombang," BISEI : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam 7, no. 1 (2022): 1-8.

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* sebagai metode transaksi digital, pemanfaatan strategi promosi berbasis internet khususnya melalui media sosial menjadi elemen pendukung yang sangat penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Penerapan strategi promosi melalui internet, khususnya melalui media sosial, terbukti mampu meningkatkan jangkauan penjualan secara signifikan. Selain itu, metode ini relatif lebih efisien karena tidak memerlukan biaya pemasaran yang tinggi dibandingkan dengan metode promosi konvensional.⁹

Platform media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk sekaligus menyediakan sarana komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan pelanggan secara langsung. Beberapa media sosial yang umum digunakan dalam strategi bisnis saat ini antara lain Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Melalui platform-platform tersebut, pengguna dapat berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, dan video. Selain itu, tersedia pula fitur untuk mengirim pesan secara langsung dan memberikan umpan balik, yang semakin memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumennya.¹⁰

Fenomena perkembangan teknologi digital saat ini tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke daerah-daerah non-perkotaan. Salah satu contohnya adalah Kecamatan Marga Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Meskipun tergolong wilayah pedesaan,

⁹ Randi Saputra, Faizal Adiprasetya, and Purnama Pulungan, "Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan *E-Commerce* Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel" 2, no. 5 (2024).

¹⁰ Prasetyo A Huda M, "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* 8, no. 2 (2020): 2020.

masyarakat di kecamatan ini mulai menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan digital, khususnya dalam memanfaatkan *e-commerce* dan sosial media untuk mendukung kegiatan usaha. Jenis usaha yang berkembang di Kecamatan Marga Sekampung cukup beragam, di antaranya usaha makanan, fashion, tanaman dan lainnya.

Berdasarkan hasil survei terhadap pelaku usaha setempat, sebagian pelaku usaha mulai menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah ini telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, hingga TikTok sebagai alat bantu dalam memasarkan produk. Salah satu contohnya adalah Ibu Yuliyasih, pemilik usaha olahan keripik, yang memanfaatkan status WhatsApp dan postingan Facebook untuk mempromosikan dagangannya. Namun, ia mengaku belum maksimal dalam menggunakan fitur-fitur digital karena keterbatasan kemampuan teknis, seperti pembuatan konten menarik dan pengelolaan akun secara rutin.

Berbeda dengan Ibu Rika, pelaku usaha keripik lainnya, yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Ia secara konsisten mengunggah informasi produk terbaru, memanfaatkan fitur status, dan sesekali menggunakan TikTok dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam kemampuan dan pengetahuan digital antar pelaku usaha di wilayah yang sama, yang berpotensi mempengaruhi efektivitas usaha mereka. Selain media sosial, sebagian pelaku usaha juga mulai menjajaki platform *e-commerce*

seperti Shopee dan Lazada. Kedua platform ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam membuka toko daring, akses ke pasar yang lebih luas. Pelaku usaha yang sudah bergabung di *e-commerce* merasa terbantu dengan fitur yang telah di sediakan oleh aplikasi.

Dalam aspek pembayaran, pelaku usaha umumnya menyediakan dua metode, yakni Cash on Delivery (COD) dan transfer bank. Pembayaran COD masih banyak diminati, terutama oleh konsumen yang belum terbiasa dengan transaksi digital. Namun, penggunaan metode transfer dan dompet digital seperti DANA, OVO, dan ShopeePay mulai meningkat, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih akrab dengan teknologi. Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial sudah mulai diterapkan oleh pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung, tingkat efektivitasnya masih bervariasi.

Beberapa pelaku usaha belum mampu memaksimalkan potensi digital karena keterbatasan pengetahuan. Padahal, studi dari UMKM Ridho Cemerlang menunjukkan bahwa penggunaan platform digital secara tepat dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana *e-commerce* dan media sosial benar-benar efektif dalam menunjang usaha masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Marga Sekampung. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Efektivitas Penggunaan E-**

Commerce dan Media Sosial Terhadap Pelaku Usaha pada Masyarakat Marga Sekampung, Lampung Timur.”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Seberapa efektivitas penggunaan *e-commerce* dan sosial media terhadap pelaku usaha pada masyarakat di Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur?
2. Apa saja kekurangan yang dirasakan pelaku usaha dalam penggunaan *e-commerce* dan sosial media sebagai sarana usaha?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan *e-commerce* dan sosial media terhadap pelaku usaha pada masyarakat di Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur.
- b. Untuk mengidentifikasi kekurangan yang dialami pelaku usaha dalam memanfaatkan *e-commerce* dan sosial media sebagai sarana usaha.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoristis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca dalam hal efektivitas penggunaan *e-commerce* dan sosial media terhadap pelaku usaha, serta pebelitian ini

dapat dipakai sebagai bahan masukkan referensi untuk peneliti selanjutnya.

- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi kalangan yang membacanya serta dapat memberikan wawasan kepada kalangan masyarakat mengenai efektivitas penggunaan *e-commerce* dan sosial media terhadap pelaku usaha.

D. Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini tinjauan pustaka mengungkapkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat dijadikan referensi dan acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Diantara penelitian terdahulu yang saling berkaitan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yusman Tio Arisandi yang berjudul “efektivitas penerapan *e-commerce* dalam perkembangan usaha kecil menengah di sentra industry sandal dan sepatu wedoro kabupaten sidoarjo”. Hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulannya bahwa penerapan *e-commerce* memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha di wedoro mulai dari produktivitas hingga daya bertahan usaha sandal dan sepatu wedoro ini yang dibuktikan dengan pemenuhan dua dari tiga aspek Efektivitas. Meskipun dengan adanya peningkatan penjualan hingga produktivitas dari pelaku usaha bantuan pemerintah terkait pemasaran melalui *e-commerce* dinilai masih rendah yang ditunjukkan dengan hanya disediakannya layanan konsultasi dan pelatihan saja serta belum adanya platfrom *e-commece* yang dibutuhkan pelaku usaha werdono untuk

memasarkan produknya melalui sistem yang dibangun oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Persamaan penelitian Yusman Tio Arisandi dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti efektivitas dalam penerapan *e-commerce* kepada pelaku usaha. Perbedaan penelitian Yusman Tio Arisandi dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dalam penelitian ini pembahas lebih memfokuskan pada pemanfaatan *e-commerce* saja. Kemudian pada lokasi penelitian juga memiliki perbedaan yakni Kabupaten Sidoarjo yang dilakukan oleh Yusman Tio Arisandi dan penulis memilih lokasi di kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur.¹¹

2. Penelitian yang dilakukan Oleh Deddy Prihadi Dan Agnes Dwita Susilawati yang berjudul “Pengaruh Kemampuan *E-Commerce* Dan Promosi Dimedia Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran”. Hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulannya bahwa kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dipasar pagi kota tegal, terbukti dari hasil signifikansi parsial. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di pasar pagi kota tegal. Kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dipasar pagi kota tegal. Persamaan penelitian Deddy Prihadi Dan Agnes Dwita Susilawati dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu berkaitan dengan penggunaan *e-commerce* dan media sosial. Perbedaan

¹¹ Yuswan Tio Arisandi, “Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo,” *Administrasi Negara* (2018): 1–8.

dalam penelitian terletak pada metode penelitian metode yang digunakan dalam penelitian Deddy Prihadi Dan Agnes Dwita Susilawati menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode yang penulis lakukan yaitu menggunakan metode kualitatif.¹²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rifka yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Di Pasar Aceh Dalam Pandangan Islam”. Hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulannya adalah penggunaan media sosial memiliki pengaruh sebesar 42,2% terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam perspektif Islam, perdagangan sangat dianjurkan selama dilakukan dengan prinsip yang benar, seperti shiddiq, amanah, fathanah, dan tablig. Di era teknologi saat ini, media sosial memberikan kemudahan dan membangun kepercayaan antara pelaku bisnis dan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang tepat dapat berkontribusi pada keberlangsungan dan kepercayaan dalam menjalankan usaha. Persamaan penelitian Rifka dan peneliti lakukan terletak pada penggunaan media sosial. Perbedaan pada penelitian terletak pada metode yang digunakan penelitian yang dilakukan oleh Rifka menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif. Kemudian pada lokasi penelitian juga memiliki perbedaan yakni di Aceh yang

¹² Deddy Prihadi and Agnes Dwita Susilawati, “Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan,” *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2018): 15.

dilakukan oleh Rifka dan penulis memilih lokasi di kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur.¹³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arjun Anugrah Ilaahi yang berjudul “Efektivitas Penggunaan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Kota Surakarta”. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan kesimpulannya adalah terdapat pengaruh efektivitas penggunaan *e-commerce* terhadap perkembangan umkm. Persamaan penelitian Arjun Anugrah Ilaahi dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada objek penelitian yaitu efektivitas dalam penggunaan *e-commerce*. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Arjun Anugrah Ilaahi menggunakan metode kuantitatif dan lokasi penelitian di Kota Surakarta.¹⁴

¹³ Rifka, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Di Pasar Aceh Dalam Pandangan Islam,” 2020.

¹⁴ Arjun Anugrah Nugraha, “Efektivitas Penggunaan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Kota Surakarta,” *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi* 6, no. 4 (2023): 1436–1444.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivas

Efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Efektivitas merupakan dampak atau pengaruh dari membuat atau menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan atau sasaran yang ingin dicapai akan tetapi tetap menjadi tanggung jawab yang juga akan dirasakan dan dialami sendiri oleh individu yang menciptakan dan menjalankan pada akhirnya akan kembali lagi kepada apa yang menjadi fokus atau tujuan semula tanpa harus menghiraukan hal hal atau melibatkan pengorbanan yang menyangkut biaya sekalipun.

Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya suatu usaha atau kegiatan tersebut telah mencapai tujuannya. Apabila tujuan yang dimaksud adalah tujuan suatu instansi maka proses pencapaian tujuan tersebut keberhasilan dalam melaksanakan program atau kegiatan menurut wewenang, tugas dan fungsi instansi tersebut.

Menurut Mardiasmo Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu

organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (outcome) dari keluaran (Output) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Ravianto mengatakan bahwa efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi. Efektivitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditemukan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat soewarno yang mengatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas dalam dunia riset ilmu-ilmu sosial dijabarkan dengan penemuan atau produktivitas, dimana bagi sejumlah sarjana social efektivitas seringkali ditinjau dari sudut kualitas pekerjaan atau program kerja. Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan pengertian efektivitas, yaitu keberhasilan suatu aktivitas atau kegiatan dalam mencapai tujuan (sasaran) yang telah ditentukan sebelumnya.¹

¹ D. Hertati, Buku Monograf Efektivitas (Surabaya: CV. Mitra Sumber Rejeki, 2020).

2. Indikator Efektivitas

Indikator efektivitas menurut Gibson, Ivancevich dan Donnelly, dikutip dari buku milik Mukhtar yang berjudul “Efektivitas Pimpinan” mengungkapkan bahwa terdapat 5 Indikator efektifitas yaitu:

a. Produktivitas

Produktivitas adalah suatu ukuran efisiensi yang menggambarkan perbandingan antara input (masukan) yang digunakan dengan output (keluaran) yang dihasilkan. Semakin sedikit input yang digunakan untuk menghasilkan output tertentu, maka produktivitas dianggap semakin tinggi.

b. Efisiensi

Efisiensi didefinisikan sebagai perbandingan antara pengeluaran dengan pemasukkan yang didapat. Tolak ukur efisiensi dilihat dari perbandingan antara biaya dan waktu yang dikeluarkan dengan keuntungan yang telah didapatkan.

c. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan atau respon emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka membandingkan ekspektasi terhadap produk atau layanan dengan kenyataan (hasil) yang mereka terima. Jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai atau di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa.

d. Adaptasi

Kemampuan beradaptasi adalah kecakapan suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap berbagai bentuk perubahan, baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun perubahan internal dalam organisasi itu sendiri. Adaptasi ini bersifat dinamis dan penting untuk menjaga keberlanjutan serta daya saing usaha.

e. Pengembangan

Pengembangan yang dimaksud yaitu lembaga atau perusahaan mampu mengembangkan usaha dengan meningkatkan kapasitas dalam menghadapi tuntutan lingkungan. Hal ini dilakukan dengan cara pelatihan karyawan.²

B. *E-commerce*

1. Pengertian *E-commerce*

E-Commerce adalah perdagangan elektronik dalam penyebaran, pembelian, penjualan serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Dalam penggunaannya, *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, system manajemen inventori otomatis. Bahkan *E-Commerce* sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media Internet.

² Mukhtar, *Efektivitas Pimpinan: Kepemimpinan Transformatif Dan Komitmen Organisasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

Electronic commerce atau *e-commerce* dapat di artikan sebagai *E-Commerce* tidak hanya perniagaan tetapi mencakup pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan. Di era yang serba digital seperti saat ini, salah satu bisnis yang cukup menjanjikan profit yang cukup besar. Dalam perkembangan teknologi informasi terutama Internet menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan. Namun jika ditinjau *E Commerce* merupakan suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan Masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

Menurut Laudon & Loudon, *E-Commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari Perusahaan ke Perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Koteler & Amstrong, *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh Pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya. Menurut Wong, *E Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer danb internet. Menurut Turban, *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan darta, barang, atau jasa melalui internet.

Dari hal yang ada disimpulkan *E-Commerce* merupakan transaksi jual beli berbasis online yang berkembang di era digital dengan

memanfaatkan jaringan Internet yang menghubungkan antara Perusahaan, konsumen dan Masyarakat dalam bentuk transaksi online.³

2. Jenis-jenis *E-commerce*

a. *E-Commerce Business to Business* (B2B)

Merupakan jenis E-Commerce yang melibatkan dua atau lebih Perusahaan dalam melakukan proses jual beli produk atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Dalam hal ini suatu Perusahaan dapat bertindak sebagai Penjual ataupun Pembeli. Biasanya transaksi ini dilakukan karena mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan transaksi jual beli tersebut dilakukan untuk menjalin kerjasama antara Perusahaan. Contoh Transaksi antara Produsen dan juga supplier.⁴

b. *E-commerce Business to Consumer* (B2C)

Business to consumer atau B2C merupakan bisnis yang dilakukan secara online antara pelaku bisnis dengan konsumen. Di sini, pihak produsen akan menjalankan bisnis dengan cara memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya respon atau tanggapan balik dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali.

c. *E-commerce C2C* (Konsumen Ke Konsumen)

Kategori *e-commerce* “*consumer to consumer*” (C2C) menjalankan transaksi jual beli yang memberlakukan sistem barter. Konsumen-konsumen yang terlibat tersebut dapat saling menjual produk yang mereka masing-masing miliki. Contoh sederhana dari model bisnis ini

³ Budi Ramadhani Agus Setiawan, *E-Commerce* (Ruang Karya, 2024).

⁴ M.Si Dr.Dian Utami Sutiksno, S.E. and M.T Dr.Ratnadewi, S.T., *E-Commerce*, 2015.

adalah marketplace atau *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, BliBli, Shopee, dan Marketplace lainnya.

d. *Consumen to Busines (C2B)*

Kategori “consumer to business” (C2B) ini adalah bisnis antara konsumen dan produsen dengan inisiatif dari salah satu pihak yang mencari atau membutuhkan terlebih dahulu. Konsumen bisa saja memberikan produk barang atau jasa yang dijual dan digunakan oleh produsen. Contoh *e-commerce* C2B yang saat ini sering kita temukan adalah fotografer yang menjajakan hasil karyanya di website stok foto atau pekerjaan-pekerjaan freelance yang membutuhkan tenaga ahli seperti developer, videografer, desainer, dan sebagainya.⁵

3. Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

E-commerce telah membawa perubahan mendasar dalam cara kita melakukan bisnis dan berbelanja. Sebagai salah satu inovasi yang paling revolusioner dalam era digital, *e-commerce* telah memberikan sejumlah kelebihan yang signifikan. Namun juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan.

Kelebihan pada *E-Commerce* antara lain:

a. Jangkauan global

Salah satu keunggulan utama *E-Commerce* adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global dengan mudah. Dengan adanya internet, pelaku usaha dapat menjangkau

⁵ Hani Nurliyani and Fauziah Safarina, Buku Seri Praktikum *E-Commerce*, Laboratorium Manajemen Menengah Litbang, 2024.

konsumen dari berbagai belahan dunia tanpa harus memiliki toko fisik dilokasi tersebut.

b. Biaya Operasional Lebih Rendah

Memiliki toko fisik memerlukan biaya operasional yang tinggi, seperti sewa toko, utilitas, dan biaya staf. Dengan *e-commerce*, biaya operasional dapat ditekan karena tidak diperlukan toko fisik yang mahal, dan beberapa proses dapat diotomatisasi.

c. Targeting yang tepat

Dengan menggunakan data analitik dan alat pemasaran digital, bisnis dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Manfaatnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan konversi penjualan

d. Personalisasi

Teknologi memungkinkan personalisasi konten dan penawaran berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan. Manfaatnya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

e. Analisis data dan Kinerja

Alat analitik memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Manfaatnya dapat memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan pengoptimalan strategi pemasaran.

f. Fleksibilitas dan Skalabilitas

Bisnis dapat dengan mudah menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Manfaatnya dapat memungkinkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Kekurangan pada *E-Commerce* antara lain:

a. Keterbatasan sensorial

Pada *e-commerce* konsumen tidak dapat melihat, meraba, atau mencoba produk secara langsung sebelum membelinya. Ini dapat menjadi hambatan bagi beberapa konsumen yang lebih suka menguji produk sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Masalah keamanan

Keamanan transaksi online selalu menjadi perhatian utama dalam *e-commerce*. Potensi risiko pencurian data pribadi dan keuangan meningkatkan kekhawatiran tentang keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

c. Ketergantungan pada teknologi

E-Commerce sangat bergantung pada ketersediaan dan keandalan teknologi, termasuk internet dan system pembayaran elektronik. Masalah teknis atau serangan siber dapat menyebabkan gangguan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif.

d. Logistik dan pengiriman

Pengiriman produk merupakan aspek penting dalam *e-commerce*. Jika system logistik tidak efisien, bisa menyebabkan keterlambatan pengiriman atau masalah dengan pengiriman produk yang dapat mengurangi kepuasan konsumen.

e. Persaingan yang ketat

E-commerce telah membuka pintu bagi banyak pemain pasar baru, yang berarti persaingan menjadi lebih ketat. Meningkatkan jumlah toko online dan penawaran produk serupa dapat menyulitkan perusahaan untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen.⁶

4. Indikator *E-Commerce*

Berikut merupakan indikator dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

a. Kualitas system

Mengacu pada sejauh mana sistem teknologi informasi memiliki performa teknis yang baik. Ini mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan, keamanan, dan kompatibilitas sistem dengan berbagai perangkat.

b. Keakuratan Informasi

Berkaitan dengan sejauh mana informasi yang disediakan oleh sistem tersebut akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap. Dalam konteks bisnis, ini bisa berupa deskripsi produk, informasi stok, harga, hingga ulasan pelanggan.

⁶ Dkk Ika Menarianti, Basuki Toto, Rahmanto, Anita Wijayanti, *E-Commerce*, ed. Ash Shadiq Egim, Eureka Media Aksara, 2024.

c. Mutu Layanan

Menunjukkan seberapa baik layanan yang diberikan kepada pengguna atau pelanggan, termasuk bantuan teknis, responsivitas layanan pelanggan, serta kemudahan mendapatkan bantuan jika terjadi masalah.

d. Pemanfaatan

Merujuk pada tingkat penggunaan atau frekuensi sistem digunakan oleh pelaku usaha. Ini bisa mencerminkan intensitas, tujuan, dan cara pengguna memanfaatkan sistem untuk mendukung kegiatan usaha mereka, seperti promosi, penjualan, atau komunikasi dengan pelanggan.

e. Kepuasan Pengguna

Menggambarkan sejauh mana pengguna merasa puas terhadap penggunaan sistem. Kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh harapan terhadap kinerja sistem, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman secara keseluruhan.

f. Manfaat

Merupakan hasil nyata atau dampak positif dari penggunaan sistem, baik secara individual (misalnya efisiensi kerja, peningkatan penjualan) maupun organisasi (misalnya peningkatan pendapatan atau jangkauan pasar).⁷

⁷ syamsul bahri sopanah, khojananah hasan, *Bunga Rampai Ekonomi Dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi Dan Bisnis* (Surabaya: scorpindo media pustaka, 2021).

C. Sosial Media

1. Pengertian Sosial Media

Sosial media pada dasarnya adalah sekumpulan platform daring yang memungkinkan interaksi sosial antar pengguna. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi dan buku, yang hanya menyampaikan informasi kepada khalayak tanpa adanya komunikasi dua arah, media sosial memungkinkan pengguna untuk berdialog dan berdiskusi mengenai suatu pesan. Kehadirannya telah mengubah pola komunikasi dari yang awalnya bersifat monolog (satu-ke-banyak) menjadi dialogis (banyak-ke-banyak). Perkembangan media sosial terus menyesuaikan diri dengan aspek sosiologis penggunanya.

Platform sosial media hadir dalam berbagai bentuk dan menyediakan beragam jenis interaksi. Meskipun tujuan utamanya adalah menghubungkan individu satu sama lain, cara kerjanya sangat bervariasi tergantung pada fitur dan karakteristik masing-masing platform.⁸ Definisi lain Sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.⁹

Menurut Gini Dietrich menyatakan bahwa Sosial Media takubahnya seperti Koran atau surat kabar, untuk memperoleh segala

⁸ Catur Suratnoaji, Nurhadi, and Yuli Candrasari, *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data* (Purwokerto: Sasanti Institute, 2019).

⁹ Nicholas Bloom and John Van Reenen, *Media Sosial Remaja*, *NBER Working Papers*, 2013.

informasi maupun berbagi informasi, namun dapat diakses kapanpun dan dimanapun berbasis koneksi internet, bersifat dua arah serta generate content. Menurut Chris Garrett sosial media merupakan tool, layanan, dan bentuk komunikasi berbasis online, yang menghubungkan banyak orang diseluruh dunia, kedalam berbagai macam topik pembicaraan.¹⁰

Dari pengertian sosial media dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah adalah aplikasi dengan fitur tertentu yang berbasis teknologi internet dan membentuk jaringan serta untuk berkomunikasi dengan penggunanya bahkan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya yang melalui sosial media.

2. Fungsi Sosial Media

Bagi pelaku usaha di era digital ini, media sosial bukan lagi sekadar platform berbagi, melainkan fondasi penting untuk berbagai aspek krusial. Mari kita telaah bagaimana media sosial berperan dalam komunikasi, membangun branding, menjadi tempat usaha alternatif, hingga menjalankan strategi marketing yang efektif.

a. Komunikasi

Bagi pelaku usaha, komunikasi merupakan langkah awal yang penting dalam memanfaatkan media sosial. Awalnya, media sosial hanya berperan sebagai sarana untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang efektif antar pengguna. Namun, seiring berkembangnya internet dan teknologi digital, media sosial telah

¹⁰ Aang Kisnu Darmawan et al., *Social Media Analytics: Konsep Dan Penerapannya Dengan Rapid Miner/Orange*, Media, 2022.

berkembang menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi ia kini menjadi ruang virtual tempat para pelaku usaha dapat terhubung dengan konsumen dari berbagai wilayah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemampuan media sosial untuk menjangkau audiens secara luas dan instan menjadikannya alat strategis dalam membangun relasi dan mempromosikan produk secara efisien.

b. Branding

Bagi pelaku usaha, promosi merek (branding) merupakan salah satu tujuan utama dalam pemanfaatan media sosial. Setelah berperan sebagai wadah interaksi global, media sosial terus berkembang untuk menjawab berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan akan citra dan identitas usaha. Branding berarti membangun reputasi dan kesan yang kuat di benak konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, pelaku usaha biasanya menyusun strategi khusus dalam mengelola akun media sosial mereka agar tampil menarik dan konsisten dengan karakter usaha yang dijalankan. Hal ini menjadikan profil media sosial sebagai cerminan identitas bisnis di dunia maya, layaknya bagaimana individu memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dalam kehidupan nyata.

c. Tempat usaha

Fungsi ketiga media sosial bagi pelaku usaha adalah sebagai sarana untuk menjalankan aktivitas komersial atau bisnis. Setelah berhasil dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan media promosi merek, media sosial kini berkembang menjadi platform yang

mendukung berbagai kegiatan bisnis, baik secara daring maupun terhubung dengan jaringan fisik. Media sosial mempermudah pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis digital karena aksesnya yang fleksibel dan tersedia sepanjang waktu. Dibandingkan dengan usaha yang hanya mengandalkan interaksi di dunia nyata, penggunaan media sosial memberikan potensi yang jauh lebih besar untuk menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan peluang pertumbuhan usaha.

d. Marketing

Fungsi keempat media sosial bagi pelaku usaha adalah sebagai sarana pemasaran dalam kegiatan bisnis atau komersial. Sebagai platform yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, media sosial kini menyediakan berbagai fitur yang mendukung pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif, tidak hanya dalam meningkatkan pendapatan, tetapi juga dalam menyederhanakan proses jual beli, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan.¹¹

3. Jenis-Jenis Sosial Media

Sosial media adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling

¹¹ Hasniaty, Budi Hrto, Wirawan Istiono, dkk. *Social Media Marketing*, ed. Diana Purnama Sari, pertama. (PT Global Eksekutif Teknologi, 2023).

berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

a. Facebook

Menjamurnya platform jejaring sosial seperti Facebook telah membuka peluang besar bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas pemasaran secara lebih efektif dan dengan biaya yang relatif terjangkau. Facebook kini menjadi salah satu media promosi online yang banyak digunakan, tidak hanya oleh pelaku usaha digital tetapi juga oleh pemilik toko fisik. Hal ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan dan jangkauannya yang luas. Banyak pelaku bisnis online mengakui bahwa memanfaatkan Facebook sebagai media promosi cukup mudah dan efisien. Bahkan, sebagian besar dari mereka yang telah memiliki toko konvensional tetap menjadikan Facebook sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara digital.

Agar promosi melalui Facebook berhasil, terdapat beberapa langkah penting yang perlu diperhatikan. Pertama, pastikan tampilan halaman Facebook menarik dan mampu memikat perhatian calon konsumen. Halaman yang menarik akan mendorong pengunjung untuk memberikan "like", yang menjadi langkah kedua dalam membangun

interaksi. Semakin banyak "like", semakin besar pula potensi jangkauan promosi. Ketiga, kenali target pasar dengan menyoar individu yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Terakhir, fokuslah untuk membuat konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, agar mampu mempertahankan minat mereka secara berkelanjutan.

b. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar atau merekam video, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk ke dalam sistem Instagram itu sendiri. Saat ini, Instagram telah digunakan secara luas dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya sebagai media promosi. Bagi para pelaku usaha, Instagram menjadi alat pemasaran yang efektif dan mudah digunakan.

Promosi melalui platform ini umumnya dimulai dari lingkaran sosial terdekat, seperti teman atau keluarga, yang kemudian menyebarkannya melalui komunikasi dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun Instagram milik pelaku usaha. Metode ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi secara organik. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menampilkan visual produk secara langsung melalui foto dan katalog digital. Hal ini mempermudah pelaku bisnis dalam memperkenalkan

barang dagangan mereka kepada calon konsumen secara lebih menarik dan efisien. Dengan demikian, Instagram berperan penting dalam mendukung aktivitas promosi yang lebih modern, praktis, dan menjangkau audiens secara lebih luas.

c. Twitter

Twitter merupakan salah satu layanan jejaring sosial sekaligus platform mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan singkat yang dikenal sebagai *tweet*. Awalnya, batas karakter dalam satu tweet hanya 140 karakter, namun sejak 7 November 2017, jumlah tersebut ditingkatkan menjadi 280 karakter. Perubahan ini memberikan keleluasaan lebih bagi pengguna dalam menyampaikan informasi secara ringkas namun padat.

Dalam perkembangannya, Twitter juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran, yang dikenal dengan istilah *Twitter marketing*. Secara umum, Twitter marketing merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui platform Twitter dengan tujuan memperkenalkan produk, layanan, atau aktivitas bisnis lainnya kepada publik. Strategi ini biasanya menggunakan berbagai media pendukung seperti teks, gambar, maupun video untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat pesan yang disampaikan.

Melalui fitur dan jangkauan Twitter yang luas, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang cepat, langsung, dan interaktif dengan konsumen. Hal ini menjadikan Twitter sebagai salah satu sarana

promosi digital yang efektif, terutama dalam membangun brand awareness dan menjangkau target pasar secara lebih spesifik.

d. Youtube

YouTube merupakan situs web berbagi video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, serta membagikan berbagai jenis konten visual. Platform ini mendukung beragam format video, mulai dari konten amatir seperti vlog (video blog), video pendek orisinal, hingga konten edukatif yang bersifat informatif.

Dalam dunia pemasaran digital, YouTube berperan sebagai sarana promosi yang sangat efektif. Teknik pemasaran melalui platform ini dikenal dengan istilah *YouTube marketing*, yaitu strategi memanfaatkan video untuk memperkenalkan merek (brand), mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan interaksi, hingga mendorong konversi penjualan. Konten yang diunggah bisa berupa video informatif, tutorial, testimoni pelanggan, hingga iklan yang dapat ditayangkan di awal, tengah, atau akhir video lain yang sedang ditonton pengguna.

Dengan daya jangkau yang luas dan tampilan visual yang menarik, YouTube memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih besar serta menyampaikan pesan promosi secara lebih mendalam dan persuasif. Hal ini menjadikan YouTube sebagai salah satu alat penting dalam strategi pemasaran digital masa kini.

e. Whatsapp

WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan yang umumnya digunakan melalui smartphone. Jika dilihat dari fungsinya, WhatsApp memiliki kemiripan dengan layanan pesan singkat (SMS), namun dengan fitur yang jauh lebih lengkap. Selain mengirim pesan teks, pengguna juga dapat berbagi file dalam bentuk video, gambar, dan rekaman suara. Keunggulan lainnya, WhatsApp tidak bergantung pada pulsa melainkan menggunakan koneksi internet, sehingga lebih efisien dan fleksibel dalam penggunaannya.

Dalam konteks pemasaran digital, WhatsApp dimanfaatkan sebagai salah satu saluran komunikasi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Strategi pemasaran melalui WhatsApp bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek bisnis secara personal dan cepat kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Komunikasi yang terjalin melalui WhatsApp cenderung lebih intens dan responsif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan antara penjual dan konsumen. Dengan fitur seperti grup, siaran pesan (broadcast), dan pengiriman media, WhatsApp menjadi media promosi yang efektif, terutama untuk menjangkau pasar lokal secara lebih akurat dan membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan.¹²

¹² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).

4. Indikator Sosial Media

a. Komunitas

Sosial media dapat digunakan oleh bisnis untuk menciptakan komunitas pada minat pada produk atau layanannya. Membangun loyalitas, mempromosikan dialog komunitas, dan berbagi pengetahuan adalah strategi pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang sangat baik.

b. Interaksi

Menggunakan sosial media untuk berbagi informasi terkini dan permanen dari pelanggan memungkinkan lebih banyak koneksi dengan komunitas online.

c. Berbagi Konten

Berbagi materi melibatkan pertukaran pribadi, dan penerimaan konten sesuai dengan norma sosial media.

d. Aksesibilitas

Mengacu pada betapa sederhana dan mudahnya penggunaan media tertentu. Ada beberapa sosial media yang sering digunakan dalam memasarkan produk yaitu facebook, Instagram, tiktok dan youtube. Penggunaan sosial media untuk pemasaran akan memberikan keuntungan bagi penjual, khususnya dengan membantu produk yang ditawarkan memiliki jangkauan pasar yang luas. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media memudahkan siapa saja

dalam berinteraksi satu sama lain baik itu melalui tulisan, gambar, video, atau sosial media.¹³

D. Pelaku Usaha

1. Pengertian pelaku usaha

Pelaku usaha adalah individu, kelompok, atau entitas yang terlibat dalam kegiatan ekonomi atau bisnis, termasuk dalam produksi, distribusi, atau penjualan barang atau jasa dalam rangka memperoleh keuntungan atau laba. Pelaku usaha dapat berbentuk perusahaan, badan usaha, perseorangan, atau kelompok usaha, dan dapat beroperasi dalam berbagai sektor ekonomi, seperti industri, perdagangan, jasa, atau sektor lainnya.

Di Indonesia, pengertian pelaku usaha dapat dilihat pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor. 8 Tahun 1999 (UUPK). Dalam Pasal 1 ayat (3) UUPK, “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.” Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain.

¹³ Andi Asari, Efa Rubawati Syaifuddin, Nurfitriana Ningsi, dkk. *Komunikasi Digital*, 1st ed. (Jawa Tengah: Lakeisha, 2023).

Pelaku usaha dalam UUPK di Indonesia memiliki kewajiban untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan mematuhi ketentuan yang diatur dalam undang-undang tersebut, termasuk dalam hal memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta mematuhi hak-hak konsumen. Dalam UUPK, pelaku usaha juga diwajibkan untuk mematuhi ketentuan mengenai tanggung jawab produk, hak konsumen dalam hal kebijakan pemasaran, penyelesaian sengketa konsumen, serta ketentuan-ketentuan lain yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil atau merugikan.¹⁴

2. Jenis-Jenis Pelaku Usaha

a. Usaha mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha Mikro di Indonesia sudah sangat pesat dan maju. Banyak wirausahawan yang mendirikan usaha mikro dan dengan adanya usaha mikro ini diharapkan bisa meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

¹⁴ Sri Wahyun Ester Masri, Oti Handayani, Rama Dhiyanty, Hukum Perlindungan Konsumen, ed. Khoiro Ummatin (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2023).

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha kecil

Usaha kecil biasanya diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri atau independen dan dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Usaha kecil ini sudah banyak di Indonesia dan memang Indonesia kini membutuhkan pengusaha atau wirausahawan. Adanya para pengusaha di Indonesia akan mendongkrak ekonomi Indonesia menjadi lebih baik lagi dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

3. Karakteristik Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

Karakteristik umkm merupakan ciri-ciri perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas usaha bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Adapun ciri-ciri atau karakteristik umkm berdasarkan usahanya:

a. Karakteristik usaha Mikro

- 1) Barang yang diperjual belikan tidak pasti dan berubah-ubah sesuai keinginan pemilik usaha.
- 2) Tempat atau lokasi usaha tidak tetap dan berubah-ubah sesuai keinginan pemilik.
- 3) Usaha tetap berjalan meskipun kondisi perekonomian negara sedang kritis.

- 4) Belum menerapkan administrasi pembukuan keuangan
 - 5) Tidak ada pemisah harta pribadi dengan harta usaha yang dijalankan.
 - 6) Jumlah karyawan kurang dari 5 orang
 - 7) Pemilik belum memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan secara memadai.
 - 8) Tingkat Pendidikan rata-rata rendah
 - 9) Ijin usaha dan persyaratan lain belum didaftarkan
 - 10) Lokasi usaha dekat dengan rumah
- b. Karakteristik usaha kecil
- 1) Jenis usaha yang diperjual belikan sudah tetap tidak berubah-ubah
 - 2) Memiliki lokasi atau usaha yang sudah menetap tidak berpindah-pindah sesuai keinginan pemilik.
 - 3) Sudah mulai melakukan administrasi pembukuan keuangan dengan sederhana
 - 4) Sudah ada pemisahan harta pribadi dengan harta usaha yang dijalankan
 - 5) Sudah memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan secara memadai
 - 6) Memiliki izin pendirian usaha atau persyaratan ijin lain termasuk NPWP
 - 7) Memiliki karyawan yang terlatih dan terdidik
 - 8) Bermitra dengan Lembaga perbankan untuk menambah modal
 - 9) Pengelolaan usaha belum dijalankan dengan baik

c. Karakteristik usaha menengah

- 1) Struktur organisasi sudah lebih baik dengan adanya pembagian tugas yang jelas masing-masing karyawan
- 2) Menerapkan sistem pembukuan akuntansi dengan teratur sehingga mudah dilakukan auditing dan penilaian pemeriksaan dari perbankan
- 3) Memiliki persyaratan legalitis ijin
- 4) Aturan perburuhan dikelola dengan baik
- 5) Memiliki akses sumber modal dari perbankan
- 6) Karyawan yang terdidik dan terlatih

4. Peran Pelaku Usaha Dalam Perekonomian Lokal

a. Membuka peluang kerja

Bertambahnya jumlah pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM, membuka peluang besar dalam menciptakan lapangan kerja baru. Setiap pelaku usaha yang membangun dan mengembangkan usahanya berpotensi menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar, sehingga membantu masyarakat yang membutuhkan pekerjaan untuk memperoleh penghasilan dan memperbaiki taraf ekonomi. Keterlibatan pelaku usaha dalam menggerakkan roda ekonomi lokal juga turut mendukung upaya pemerintah dalam menciptakan kesempatan kerja dan menekan angka pengangguran. Semakin banyak pelaku usaha yang aktif, maka semakin bertambah pula jumlah entitas bisnis yang berkembang, yang pada akhirnya memicu munculnya wirausaha-wirausaha baru dengan kebutuhan tenaga kerja yang lebih besar.

b. Mendorong pemerataan ekonomi

Kehadiran UMKM membuka peluang bagi masyarakat untuk terlibat langsung dalam kegiatan kewirausahaan sebagai pelaku usaha, sehingga mampu meningkatkan kondisi ekonomi keluarga. Dengan kebutuhan modal yang relatif terjangkau, banyak masyarakat memanfaatkan peluang ini untuk memulai usaha kecil dan menengah. Di tengah ketimpangan distribusi pendapatan antara kelompok kaya dan miskin, serta pembangunan yang cenderung terpusat di wilayah perkotaan, tumbuhnya usaha di daerah pedesaan menjadi solusi strategis untuk mengurangi kesenjangan tersebut. Peran aktif pelaku usaha dalam mendirikan dan mengembangkan usaha memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pemerataan ekonomi dan mengurangi ketimpangan antarwilayah.

c. Memenuhi kebutuhan masyarakat

Dengan jumlah yang besar dan penyebarannya hingga ke pelosok negeri, keberadaan UMKM memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin banyak pelaku UMKM yang muncul, semakin beragam pula produk dan layanan yang tersedia untuk masyarakat, termasuk kebutuhan pokok. Kondisi ini menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) yang signifikan, di mana aktivitas usaha tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi pada pemerataan pendapatan dan pengurangan ketimpangan kesejahteraan di masyarakat.

d. Mengurangi kemiskinan

Kemiskinan sering kali disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya motivasi, rendahnya tingkat pendidikan, dan keterbatasan modal. Namun, untuk menjadi seorang pelaku usaha atau entrepreneur, tidak selalu dibutuhkan pendidikan tinggi maupun modal besar. Yang lebih penting adalah memiliki semangat untuk bekerja keras, disiplin, tanggung jawab, serta sikap yang rajin, kreatif, inovatif, dan tidak lupa berdoa. Modal usaha tidak harus selalu berbentuk uang atau aset fisik, melainkan bisa berasal dari kemampuan berpikir, ide kreatif, dan potensi diri yang dimiliki. Dengan memanfaatkan kelebihan tersebut sebagai modal awal, masyarakat yang berada dalam kondisi ekonomi rendah sekalipun tetap memiliki peluang untuk membangun usaha dan keluar dari garis kemiskinan menuju kehidupan yang lebih layak.

5. Tantangan dan Hambatan Pelaku Usaha di Pedesaan

a. Keterbatasan modal

Modal merupakan kebutuhan penting bagi pelaku di desa untuk menjalankan dan mempertahankan usaha. Namun, tidak semua pelaku usaha mudah mendapatkan akses pembiayaan dari bank, terutama karena lokasi geografis yang terpencil. Dari sisi pelaku usaha, kendala muncul karena kurangnya pencatatan keuangan yang rapi dan transparan. Sementara dari sisi perbankan, hambatan meliputi minimnya jaminan, ketidakpastian usaha, lemahnya manajemen keuangan, serta tidak adanya rekam jejak yang jelas.

b. Akses teknologi dan digitalisasi rendah

Meskipun perkembangan teknologi digital memberikan banyak peluang bagi pelaku usaha, kenyataannya masih banyak pelaku usaha di desa yang belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama, di mana sebagian pelaku usaha belum terbiasa menggunakan perangkat digital, aplikasi keuangan, atau platform online seperti marketplace dan media sosial. Kurangnya pelatihan, keterbatasan akses informasi, serta minimnya pendampingan dari pihak terkait turut memperkuat kesenjangan ini. Selain itu, perbedaan tingkat pemahaman antara generasi muda dan pelaku usaha yang lebih tua menciptakan kesenjangan generasi dalam mengadopsi teknologi. Hal ini menghambat proses digitalisasi secara merata. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dalam bentuk edukasi, pelatihan, serta sinergi antar generasi agar pemanfaatan teknologi benar-benar bisa dirasakan oleh seluruh pelaku usaha, termasuk yang berada di pedesaan.

c. Keterbatasan SDM dan pengetahuan bisnis

Sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor kunci bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk atau jasa yang berkualitas. Bagi pelaku usaha kecil di desa, lemahnya pemahaman terhadap perkembangan teknologi dan kurangnya pengawasan kualitas produk sering kali menjadi hambatan dalam bersaing di pasar. Pelaku usaha

yang belum memiliki kemampuan untuk membaca kebutuhan pasar dan memahami kekuatan usahanya cenderung kesulitan beradaptasi. Terlebih lagi, pelaku usaha yang masih mengandalkan promosi secara tradisional seperti dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media sosial dan internet, berpotensi tertinggal dari pesaing yang telah beralih ke strategi pemasaran digital yang lebih luas dan efektif.¹⁵

¹⁵ Heni Susilowati, Ratnaningrum, Myra Andriana, *Kinerja Bisnis Umkm Di Era Digital*, Ed. Dewi Widyaningsih, Pertama. (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan di kecamatan Marga Sekampung. Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.

Berdasarkan penelitian di atas dapat di pahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti kelapangan untuk mencari data secara intensif, terperinci, dan mendalam dengan mengenali informasi yang bersumber dari pelaku usaha yang berada di kecamatan Marga Sekampung.¹

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memaparkan gejala, fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah

¹ Eri Barlian, Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Padang: Sukabina Press, 2016).

tertentu.² Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian yang dilakukan secara deskriptif kualitatif memuat keterangan-keterangan bukan angka-angka.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberi suatu gambaran, pemecahan permasalahan berdasarkan hasil pengamatan objek alamiah dan sesuai fakta dalam keadaan tertentu, yaitu tentang efektivitas penggunaan *e-commerce* dan sosial media terhadap pelaku usaha pada masyarakat Marga Sekampung.

B. Sumber data

1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh dari sumber asli. Data

² Fenti Hikmawati, Metodologi Penelitian (Depok: Kharisma Putra Utama Offset, 2017).

³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung, 13th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013).

primer dapat dicari melalui narasumber atau responden.⁴ Sumber data dalam penelitian lapangan ini diperoleh dari informasi yang berkaitan dengan pelaku usaha di kecamatan marga sekampung.

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵ Dalam teknik *Nonprobability sampling* peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan adanya ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini tidak diambil secara irreguler atau acak tetapi sudah ditentukan peneliti berdasarkan ciri-ciri tertentu.⁶

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari delapan pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur. Peneliti menetapkan informan dari tiga bidang usaha yang umum dijumpai di masyarakat pedesaan, yaitu usaha makanan ringan, fashion wanita, dan tanaman hias. Ketiga bidang usaha ini dipilih karena dinilai aktif memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi Ibu Yuliasih dan Ibu Rika sebagai pelaku usaha keripik, saudari Tri Puji, dan Ibu Nungky di bidang fashion wanita, Ibu Sutiarsi dan saudari Nisa sebagai pedagang es, serta saudara Abi dan Azis sebagai pelaku usaha

⁴ Kes Dr. Sandu Siyoto, SKM. and M.A M.Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019.

⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D : 84.

⁶ A. R. Kumara, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2018): 3–92.

tanaman hias. Informasi dari para pelaku usaha ini digunakan untuk menjawab fokus permasalahan terkait efektivitas penggunaan platform digital dalam pengembangan usaha masyarakat di wilayah pedesaan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara artinya data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk dokumen, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web dan internet. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder, seperti mencari dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti juga dapat menggunakan referensi buku, jurnal dan internet untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan.⁷

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang

⁷ Trisna Rukhmana, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Vol. 2, No. 2 (2021): 13–112.

memenuhi standar data yang ditetapkan.⁸ Sesuai dengan permasalahan yang telah diangkat, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Observasi sebagai alat pengumpulan data yang dapat dilakukan secara spontan dan dapat pula dengan daftar yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menyajikan data secara rinci dan melakukan interpretasi teoritis sehingga dapat diperoleh gambaran akan suatu penjelasan dan kesimpulan yang memadai.⁹

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dan melakukan observasi terlebih dahulu di Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur untuk mengamati secara langsung aktivitas pelaku usaha di kecamatan Marga Sekampung dalam memanfaatkan *e-commerce* dan sosial media.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. macam-macam

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D : 224.

⁹ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21.

wawancara pada umumnya terdiri dari wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tak berstruktur.¹⁰

Pada penelitian ini wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur (Structured interview). Wawancara ini merupakan teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.¹¹

Pertanyaan sudah dipersiapkan terlebih dahulu dan ditanyakan menurut urutan yang telah di tentukan supaya informasi yang diperoleh benar-benar akurat. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keterangan data penelitian yang dilakukan pada pelaku usaha yang berada dikecamatan Marga Sekampung mengenai penggunaan *e-commerce* dan sosial media.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen seperti tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup sketsa dan lain lain. Dokumentasi sangat bermanfaat bagi

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D : 231.

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D : 233.

peneliti sebagai penyokong informasi dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh atau menggali data dan sumber-sumber yang berkaitan.¹²

D. Teknik penjamin keabsahan data

Keabsahan data yang dimaksud adalah untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan seberapa jauh tingkat keberhasilan hasil penelitian, memperjelas dan mengungkapkan data menggunakan fakta yang aktual di lapangan.¹³ Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas secara internal akan dilakukan untuk membuktikan apakah yang diamati benar-benar sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi dilapangan, yaitu dengan beberapa langkah salah satunya menggunakan triangulasi yang sebagaimana sangat penting untuk memeriksa keabsahan data, karena triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada.

Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu triangulasi teknik yaitu menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Periset menggunakan wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.¹⁴ Cara melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara atau

¹² Hardani et al., Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, 2020.

¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2016).

teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

E. Teknik 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 dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁵ Adapun Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian. Dimana data yang diperoleh adalah data yang terkait dengan penelitian tersebut untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam rumusan masalah.

Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti mencari data-data yang diperoleh dari pelaku usaha yang berada di Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur.

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D : 244.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Tahapan reduksi data bertujuan menelaah secara keseluruhan data yang diperoleh di lapangan, yaitu mengenai efektivitas penggunaan *e-commerce* dan sosial media terhadap pelaku usaha dikecamatan Marga Sekampung sehingga dapat menemukan jawaban dari rumusan masalah dari objek yang diteliti. Kegiatan reduksi data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data catatan hasil wawancara dan hasil dokumentasi kemudian mencatat hal-hal yang dianggap penting berkaitan dengan penelitian.

3. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik dan sejenisnya. Tujuan penyajian data adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam tahapan ini peneliti melakukan penyajian data secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi penumpukan.

4. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisis data yang berisi tentang rangkuman dari seluruh proses penelitian beserta hasil yang diperoleh peneliti di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode berfikir induktif, yaitu berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel dapat dipercaya. Kesimpulan juga harus ditulis menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.¹⁶

Pada penelitian ini, data yang telah diperoleh dengan langkah-langkah seperti diatas, kemudia ditarik kesimpulan mengenai penggunaan *e-commerce* dan sosial media terhadap pelaku usaha di kecamatan Marga Sekampung.

¹⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Gambaran umum wilayah penelitian

Kecamatan Marga Sekampung merupakan salah satu dari beberapa kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Secara geografis, kecamatan ini terletak di bagian tengah wilayah kabupaten, sehingga memiliki posisi strategis dengan akses yang relatif baik menuju pusat pemerintahan kabupaten serta ke daerah-daerah sekitarnya. Hal ini memberikan kemudahan dalam mobilitas barang dan jasa, termasuk potensi pengembangan sektor usaha masyarakat.

Luas wilayah Kecamatan Marga Sekampung tercatat sebesar 100,00 km². Wilayah ini terdiri dari kawasan pertanian, perkebunan, dan permukiman penduduk. Infrastruktur dasar seperti jalan, fasilitas pendidikan, pelayanan kesehatan, dan pasar tradisional tersedia dan menjadi penunjang utama aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Berdasarkan data kependudukan terbaru, jumlah penduduk Kecamatan Marga Sekampung mencapai 29.832 jiwa yang tersebar di delapan desa. Dengan luas wilayah yang ada, kepadatan penduduk rata-rata tercatat sekitar 170 jiwa per km².

Struktur ekonomi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, mulai terlihat adanya transformasi ekonomi lokal melalui munculnya berbagai usaha masyarakat sebagian besar masih bergantung pada sektor primer, khususnya pertanian, dengan komoditas utama berupa padi, jagung, dan singkong. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik wilayah ini masih kuat sebagai kawasan agraris mikro, kecil, dan menengah di bidang kuliner, penjual pakaian, penjual tanaman, kerajinan tangan, hingga jasa. Fenomena ini menjadi indikasi adanya perubahan orientasi sebagian masyarakat dari ekonomi subsisten menuju ekonomi berbasis pasar.

b. Batas wilayah

Adapun batas-batas wilayah di Kecamatan Marga Sekampung adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Melinting dan Kecamatan Gunung Pelindung
- 2) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Waway Karya
- 3) Sebelah Utara: berbatasan dengan Kecamatan Sekampung Udik dan Kecamatan Melinting
- 4) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Waway Karya dan Kecamatan Pasir Sakti

c. Pembagian wilayah administratif

Ibukota kecamatan marga sekampung berkedudukan didesa peniangan, wilayah marga sekampung meliputi 8 (delapan) desa yaitu:

- | | |
|---------------|----------------|
| 1) Bungkok | 5) Gunung Raya |
| 2) Giri Mulyo | 6) Peniangan |
| 3) Gunung Mas | 7) Purwosari |
| 4) Batu Badak | 8) Bukit Raya |

Setiap desa memiliki struktur pemerintahan lokal yang dipimpin oleh Kepala Desa dan didukung oleh perangkat desa lainnya. Desa-desanya ini memiliki potensi ekonomi yang beragam, mulai dari pertanian, peternakan, hingga usaha mikro kecil menengah.¹

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha yang berada di wilayah Kecamatan Marga Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Fokus utama penelitian diarahkan pada pelaku usaha yang telah memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan produk mereka. Terdapat empat kategori usaha yang menjadi fokus dalam penelitian ini, masing-masing diwakili oleh dua pelaku usaha, sehingga total terdapat 8 pelaku usaha sebagai objek penelitian. Objek penelitian adalah 2 penjual olahan keripik, 2 penjual tanaman hias, 2 penjual pakaian, 2 pedagang es.

- a. Ibu Yuliasih merupakan pemilik usaha olahan keripik singkong dan pisang yang telah berjualan sejak tahun 2023. Usaha ini bersifat rumahan dan dijalankan dengan bantuan anak-anaknya. Pada awal menjalankan usaha, beliau belum memanfaatkan platform digital.

¹ Profil Kecamatan Marga Sekampung.

Namun, seiring berjalannya waktu, beliau mulai menggunakan platform digital seperti facebook dan whatsabb untuk mempromosikan produknya.

- b. Ibu Rika merupakan pemilik usaha olahan keripik pisang yang telah berjualan sejak tahun 2022. Usaha rumahan ini dijalankan dengan bantuan keluarga. Sejak awal, beliau sudah memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk promosi dan penjualan.
- c. Saudari Tri Puji adalah pemilik usaha fashion wanita yang telah berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini dijalankan dengan bantuan dua orang karyawan. Sejak awal berdirinya, usaha tersebut telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Shopee untuk keperluan promosi dan penjualan produk.
- d. Ibu Nungki merupakan pemilik usaha fashion wanita yang telah berjualan sejak tahun 2020. Usaha ini dijalankan dengan bantuan dua orang karyawan. Pada awalnya, usaha tersebut belum memanfaatkan platform digital untuk promosi maupun penjualan. Namun, seiring berjalannya waktu, Ibu Nungki mulai menggunakan platform digital seperti Facebook dan TikTok untuk mendukung kegiatan usahanya.
- e. Ibu Sutiarsi merupakan pedagang es yang memulai usahanya sejak tahun 2022. Usaha ini dijalankan secara mandiri. Untuk keperluan

promosi, beliau memanfaatkan platform digital seperti Facebook dan WhatsApp.

- f. Saudari Nisa merupakan pedagang es yang memulai usahanya sejak tahun 2021. Usaha ini dijalankan dengan bantuan satu orang pegawai. Untuk mempromosikan usahanya, beliau memanfaatkan platform digital seperti Instagram.
- g. Saudara Abi merupakan penjual tanaman yang telah memulai usahanya sejak tahun 2020. Sejak awal, usaha tersebut sudah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Facebook untuk keperluan promosi dan penjualan.
- h. saudara Aziz merupakan penjual tanaman yang telah memulai usaha sejak tahun 2022. sejak awal usaha sudah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Tiktok dan shopee untuk keperluan promosi maupun penjualan.

B. Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* Dan Sosial Media Terhadap Pelaku Usaha Pada Masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Marga Sekampung. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan delapan pelaku usaha dari berbagai bidang, tampak jelas bahwa media digital, khususnya *e-commerce* dan media sosial, memberikan dampak positif dalam mendukung pertumbuhan usaha mereka. Efektivitas penggunaan media digital ini

dianalisis berdasarkan lima indikator, yaitu: produktivitas, efisiensi, kepuasan, adaptasi, dan pengembangan usaha.

1. Produktivitas

Hasil wawancara dengan Ibu Yuliasih selaku pelaku usaha olahan keripik yang menyatakan:

“Dulu saya cuma jual ke tetangga. Tapi sejak pakai Facebook dan WA, banyak yang pesan dari luar, bahkan dari Batam. Penjualan naik, saya sampai tambah stok setiap minggu.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial seperti facebook dan whatsApp memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan usaha keripik milik Ibu Yuliasih. Jika sebelumnya penjualan hanya terbatas pada lingkungan sekitar, kini produk miliknya mampu menjangkau konsumen di luar daerah. Hal ini membuat Ibu Yuliasih harus menambah jumlah produksi setiap minggu agar dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Berikut serupa hasil wawancara yang disampaikan oleh Ibu Sutiarsi, pelaku usaha minuman es:

“Sekarang sehari bisa habis sampai 50 cup es, padahal dulu paling 30 cup. Soalnya makin banyak yang tahu dari status WhatsApp saya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa pemanfaatan fitur sederhana seperti status WhatsApp dapat memberikan pengaruh besar terhadap kenaikan penjualan. Dulu, penjualannya hanya sekitar 30 cup per hari. Namun setelah secara rutin membagikan konten promosi melalui

WhatsApp, pembeli semakin banyak dan volume penjualan meningkat hingga 50 cup per hari. Ini menunjukkan bahwa peningkatan produktivitas tidak selalu memerlukan media digital yang kompleks, tetapi cukup dengan konsistensi promosi melalui platform yang mudah diakses.

Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh saudari Tri Puji, pelaku usaha fashion:

“Kalau nggak ada media digital, saya mungkin nggak jalan usahanya waktu pandemi. Sekarang saya lebih fokus ke katalog online, dan hasilnya cukup bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa selama masa pandemi, media digital menjadi sarana utama yang menyelamatkan keberlangsungan usahanya. Dengan membuat katalog online, ia dapat mempromosikan berbagai model baju kepada konsumen tanpa harus bertemu langsung. Hasil yang diperoleh cukup signifikan, karena konsumen dapat melihat pilihan produk dari rumah dan langsung memesan secara online.

Berikut serupa hasil wawancara yang disampaikan oleh Ibu Nungky selaku pelaku usaha fashion menyampaikan:

“Saya dulu promosi cuma ke orang sekitar. Tapi setelah saya upload produk di TikTok, langsung ada yang pesan dari luar kecamatan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa platform seperti TikTok sangat membantu dalam memperluas jangkauan promosi. Sebelumnya, jangkauan pemasarannya hanya di lingkup desa, namun setelah mengunggah konten video produknya, ia mendapatkan

konsumen dari luar kecamatan. Artinya, media sosial berkontribusi besar dalam peningkatan produktivitas penjualan.

Hasil wawancara serupa yang disampaikan oleh Saudara Azis, pelaku usaha tanaman hias juga menyampaikan:

“Saya tetap jualan di rumah, tapi promosi pakai TikTok sama Shopee. Jadi nggak harus nunggu pembeli datang langsung, bisa kirim juga ke luar kota.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa pemanfaatan platform seperti TikTok untuk promosi dan Shopee untuk penjualan memberikan peluang yang lebih besar. Ia tidak hanya mengandalkan pembeli yang datang ke tempat, tetapi juga dapat menerima pesanan dari luar daerah. Hal ini tentu berdampak pada peningkatan jumlah transaksi dan produktivitas usaha secara keseluruhan.

Berdasarkan teori efektivitas yang dikemukakan oleh Gibson, ialah satu indikator efektivitas organisasi atau kegiatan usaha adalah produktivitas, yaitu kemampuan menghasilkan output maksimal dari input yang tersedia. Peningkatan jumlah produksi dan penjualan yang dialami oleh pelaku usaha seperti Ibu Yuliasih, Ibu Sutiarsi, dan lainnya merupakan bukti bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial telah meningkatkan output usaha mereka. Produktivitas merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas penggunaan media digital terhadap usaha masyarakat. Dalam hal ini, produktivitas dimaknai sebagai kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualan serta

memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator produktivitas sebagai bagian dari efektivitas penggunaan media digital telah terpenuhi. Pelaku usaha di Marga Sekampung menunjukkan adanya peningkatan hasil produksi dan penjualan setelah menggunakan *e-commerce* dan media sosial, bahkan dalam kondisi keterbatasan sarana di wilayah pedesaan.

2. Efisiensi

Hasil wawancara dengan Ibu Rika, pelaku usaha olahan keripik menyampaikan:

“Saya cuma modal HP dan kuota internet. Foto-foto keripik, terus posting. Biayanya nggak seberapa, tapi hasilnya bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ibu Rika merasakan penghematan biaya promosi. Dengan hanya menggunakan HP dan koneksi internet, ia dapat menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas tanpa perlu biaya tambahan seperti mencetak brosur atau menyewa tempat jualan. Ini menunjukkan bahwa media digital menjadi alternatif promosi yang efisien, terutama bagi pelaku usaha rumahan.

Hasil wawancara dengan saudara Abi pelaku usaha tanaman hias menyatakan:

“Untuk promosi saya pakai TikTok dan fb kalau media penjualannya saya gunain Shopee dan Lazada. Jadi walaupun

sekarang saya belum punya toko fisik tapi usaha saya tetap bisa berjalan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa media digital memungkinkan aktivitas penjualan tetap berjalan walaupun belum mempunyai toko fisik. Saudara abi tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk lapak fisik, namun tetap bisa menjangkau konsumen, jadi bisa lebih menghemat biaya. Menurut Gibson, efisiensi adalah kemampuan untuk memaksimalkan output dengan penggunaan sumber daya yang minimal. Efisiensi merupakan ukuran sejauh mana pelaku usaha dapat menghemat sumber daya dalam proses produksi dan distribusi, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Dalam konteks digital, efisiensi tercermin melalui penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang memudahkan kegiatan usaha tanpa mengharuskan pelaku usaha memiliki toko fisik atau sistem distribusi konvensional.

Dapat disimpulkan bahwa efisiensi sebagai bagian dari efektivitas penggunaan media digital telah dirasakan langsung oleh pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung. Mereka dapat beroperasi dengan modal rendah dan hasil maksimal, berkat pemanfaatan teknologi digital secara tepat.

3. Kepuasan

Hasil wawancara dengan Ibu Nungky, pelaku usaha fashion, menyampaikan:

“Kalau ada yang tanya ukuran atau stok, saya langsung jawab.

Kalau kita slow respon, nanti mereka pindah ke toko lain.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kecepatan respon merupakan bagian penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Di dunia digital, konsumen mengharapkan informasi yang cepat dan akurat. Pelaku usaha yang mampu merespon dengan cepat cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh pelanggan.

Selain itu, hasil wawancara Ibu Yuliasih menekankan pentingnya menjaga kualitas produk:

“Saya tetap jaga rasa, jangan sampai berubah walau pesanan makin banyak. Soalnya pelanggan suka kalau rasanya konsisten.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa kualitas produk yang konsisten juga menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Meski permintaan meningkat, Ibu Yuliasih tetap berusaha menjaga rasa keripiknya agar tidak mengecewakan pelanggan setia. Menurut Gibson, kepuasan adalah bagian dari efektivitas karena mencerminkan hasil kerja yang diterima positif oleh pihak lain (dalam hal ini, konsumen). Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Di era digital, kepuasan tidak hanya diukur dari kualitas produk, namun juga dari kecepatan respon, pelayanan, dan kemudahan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian pelaku usaha. Baik dari segi pelayanan cepat maupun kualitas produk yang konsisten, semua menunjukkan bahwa

penggunaan media digital secara efektif mendukung tercapainya kepuasan konsumen.

4. Adaptasi

Hasil wawancara dengan Saudara Azis menjelaskan pengalamannya saat awal menggunakan platform digital:

“Awalnya saya bingung Shopee itu sistemnya gimana. Tapi saya pelajari pelan-pelan. Sekarang udah lancar. Malah sudah bisa pakai fitur-fitur di aplikasi.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun awalnya belum memahami sistem *e-commerce*, Saudara Azis menunjukkan kemauan untuk belajar dan menyesuaikan diri. Kini ia dapat mengoperasikan akun Shopee secara mandiri, bahkan memanfaatkan fitur-fitur promosi di dalamnya.

Sementara itu, hasil wawancara dengan Ibu Rika yang menyesuaikan konten promosinya dengan tren yang sedang viral:

“Kalau ada tren lucu atau challenge, saya ikutan. Alhamdulillah, views-nya jadi banyak.”

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya beradaptasi secara teknis, tetapi juga secara kreatif. Dengan mengikuti tren digital, pelaku usaha dapat lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan eksposur produknya. pelaku usaha yang mampu merespons perubahan akan lebih tahan terhadap guncangan pasar dan memiliki peluang berkembang lebih besar. Kemampuan pelaku usaha untuk mempelajari teknologi digital dan menggunakannya secara efektif menjadi bentuk nyata

dari indikator adaptasi yang berhasil. Adaptasi menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung, meskipun berada di lingkungan pedesaan, menunjukkan kemampuan untuk mempelajari dan memanfaatkan media digital secara mandiri.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi digital. Hal ini menjadi penunjang efektivitas penggunaan e-commerce dan media sosial dalam mendukung usaha mereka.

5. Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara saudari Tri Puji, pelaku usaha fashion, menyampaikan:

“Sekarang saya bisa kasih pilihan model dan warna ke pelanggan lewat katalog. Jadi mereka bisa pilih tanpa harus datang langsung.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa digitalisasi memudahkan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang lebih variatif. Dengan membuat katalog online, pelanggan dapat memilih produk sesuai keinginan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Ini merupakan bentuk pengembangan pelayanan berbasis teknologi.

Sementara itu, hasil wawancara dari Saudara Abi yang menjual tanaman hias menjelaskan:

“Saya sekarang nggak cuma jual tanaman, tapi juga kasih tips perawatan. Ada yang DM nanya kenapa daun kuning, saya jawab.”

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan layanan tambahan berupa edukasi. Interaksi ini memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, sekaligus meningkatkan citra usaha. Menurut Gibson, pengembangan merupakan bagian penting dari efektivitas organisasi dalam merespons tuntutan masa depan. Indikator terakhir dari efektivitas adalah kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran. Pemanfaatan media digital memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk melakukan ekspansi meskipun bermodalkan fasilitas sederhana.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media digital telah memberikan ruang bagi pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung untuk mengembangkan usaha mereka. Baik melalui variasi produk, peningkatan layanan, maupun interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, semua mencerminkan keberhasilan penggunaan media digital secara efektif.

C. Kekurangan dalam penggunaan *E-commerce* dan sosial media sebagai sarana usaha pada masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur

Meskipun media digital memberikan banyak manfaat, pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung juga menghadapi sejumlah kendala yang

menghambat efektivitasnya. Berdasarkan wawancara dengan delapan pelaku usaha, ditemukan lima aspek kelemahan utama dalam penerapan *e-commerce* dan media sosial, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Keterbatasan Sensorial

Hasil wawancara dengan Ibu Nungky selaku pelaku usaha fashion

Wanita:

"Kadang aplikasi suka error atau sinyal nggak stabil, jadi agak mengganggu pas mau upload atau bales chat. Terus, ada juga pembeli yang ragu karena nggak bisa lihat barang langsung kalau belinya online."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa selain kendala teknis seperti aplikasi error dan sinyal lemah, terdapat hambatan lain yaitu keterbatasan interaksi langsung antara konsumen dan produk. Dalam transaksi online, konsumen tidak bisa menyentuh, mencoba, atau mencium langsung barang seperti pada pembelian konvensional. Dampaknya, pembeli sering kali ragu untuk membeli, terutama untuk produk fashion yang sangat bergantung pada ukuran, bahan, dan warna yang dilihat secara langsung. Hal ini menghambat kepercayaan pelanggan dan memengaruhi tingkat konversi penjualan.

2. Masalah Keamanan dan Sistem Transaksi

Hasil wawancara dengan saudari Tri Puji selaku pelaku usaha fashion wanita:

"Di Shopee saya agak kesusahan. Soalnya cara jualannya lebih ribet dibanding platform lain. Perhitungan keuntungannya juga agak sulit, karena ada potongan biaya transaksi yang lumayan besar. Terus proses pembayarannya juga nggak langsung."

Dari kutipan tersebut diketahui bahwa salah satu hambatan yang dihadapi pelaku usaha adalah ketidakpraktisan sistem transaksi di platform *e-commerce*. Tri Puji merasa kesulitan dalam menghitung keuntungan bersih karena harus memperhitungkan potongan biaya admin dari Shopee dan ongkos kirim. Selain itu, proses pencairan dana dari penjualan tidak langsung diterima, melainkan harus menunggu proses konfirmasi dari pembeli. Hal ini menyulitkan terutama saat membutuhkan modal harian untuk produksi atau restok barang. Akibatnya, arus keuangan menjadi terhambat dan pelaku usaha kesulitan menjaga kestabilan operasional usahanya.

3. Ketergantungan terhadap Teknologi

Hasil wawancara dengan Saudari Nisa, pelaku usaha hijab menyampaikan:

"Sinyal di tempat saya sering nggak stabil, jadi sering susah buat upload foto atau video. Karena itu, saya jadi agak malas pakai Instagram dan belum bisa maksimal buat promosi di sana."

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa akses internet yang tidak stabil menjadi kendala dalam menjalankan promosi secara digital. Karena sinyal sering bermasalah, saudari Nisa kesulitan mengunggah konten secara rutin. Akibatnya, usaha promosi menjadi tidak maksimal dan engagement dengan konsumen pun berkurang.

Hasil wawancara dari Ibu Rika, pelaku usaha keripik, menambahkan:

"Ngurus semua akun itu juga butuh waktu dan tenaga. Saya harus balas chat dari pembeli di WhatsApp, upload foto di Instagram dan Facebook, terus kadang juga bikin video untuk TikTok."

Kadang capek juga, apalagi kalau lagi sibuk di dapur buat produksi."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rika dapat dipahami bahwa keterbatasan tenaga dan waktu juga menjadi hambatan dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Karena mengelola produksi dan promosi sendiri, Ibu Rika merasa kelelahan dan tidak selalu bisa aktif di media sosial. Akibatnya, aktivitas promosi sering tidak konsisten dan memengaruhi visibilitas usahanya.

4. Kendala Logistik dan Pengiriman

Hasil wawancara dengan Saudara Azis, pelaku usaha tanaman hias, menjelaskan:

"Proses pengiriman juga agak ribet buat tanaman, karena harus hati-hati biar nggak rusak di jalan."

Dari hasil wawancara ini diketahui bahwa proses pengemasan dan pengiriman menjadi masalah tersendiri, terutama bagi usaha yang menjual produk yang rentan seperti tanaman hidup. Azis harus memastikan bahwa tanaman dikemas dengan benar agar tetap segar dan tidak rusak selama proses pengiriman. Pengiriman keluar daerah membutuhkan waktu dan penanganan yang lebih rumit dibandingkan pengiriman barang biasa. Jika pengemasan kurang tepat atau pengiriman terlambat, kualitas produk bisa rusak dan pembeli kecewa. Hal ini tentu berdampak pada reputasi usaha serta biaya tambahan yang harus ditanggung penjual.

5. Persaingan yang ketat dalam pasar digital

Hasil wawancara dengan ibu Yuliasih, pelaku usaha keripik, menyampaikan:

"Saya belum bisa bikin foto atau video produk yang menarik, jadi postingan saya kelihatan biasa aja. Saya juga belum ngerti cara pakai iklan berbayar di Facebook. Apalagi sekarang pesaing banyak, toko lain juga jual produk serupa."

Pernyataan Ibu Yuliasih menunjukkan bahwa keterbatasan dalam kemampuan membuat konten promosi yang menarik menjadi tantangan dalam menghadapi persaingan. Karena kontennya dianggap biasa saja dan tidak menggunakan fitur promosi berbayar, maka jangkauan promosi pun menjadi terbatas.

Hasil wawancara dengan Ibu Rika, pelaku usaha keripik menambahkan:

"Sekarang banyak banget penjual keripik juga yang promosi di media sosial, jadi persaingannya ketat. Saya harus pintar-pintar buat konten biar orang tertarik."

Berdasarkan pernyataan Ibu Rika, dapat dilihat bahwa banyaknya pelaku usaha yang berjualan produk serupa membuat persaingan semakin berat. Agar mampu bertahan dan menarik perhatian konsumen, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat konten promosi. Jika tidak, produk akan kalah bersaing dengan penjual lain yang lebih aktif.

Hasil wawancara dengan Ibu Sutiarsi, pelaku usaha minuman, juga mengatakan:

"Saya belum terlalu aktif promosi. Kadang cuma posting pas ingat atau ada waktu aja. Di Facebook kadang postingan saya juga tenggelam, soalnya banyak yang jualan juga."

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya konsistensi dalam promosi membuat konten usaha sulit terlihat oleh calon konsumen. Ketika promosi dilakukan hanya sesekali dan tidak terjadwal, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas pun menjadi terbatas. Hal ini menjadi kelemahan yang nyata di tengah tingginya persaingan pasar digital saat ini.

D. Analisis Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* Dan Sosial Media Terhadap Pelaku Usaha Pada Masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap delapan pelaku usaha dari berbagai bidang di Kecamatan Marga Sekampung, penggunaan e-commerce dan media sosial memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha masyarakat. Pelaku usaha memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, hingga Shopee sebagai sarana promosi dan penjualan. Efektivitas penggunaan media digital ini dianalisis berdasarkan lima indikator, yaitu: produktivitas, efisiensi, kepuasan, adaptasi, dan pengembangan usaha.

Dari indikator produktivitas, hampir seluruh pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial. Contohnya, Ibu Yuliasih menyatakan bahwa penjualannya meningkat setelah memasarkan produknya melalui Facebook dan WhatsApp. Hal serupa juga dialami oleh Ibu Sutiarsi yang menjual es cup, dan Saudara Azis yang menjual tanaman hias melalui TikTok dan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa produktivitas

sebagai indikator efektivitas telah tercapai melalui peningkatan volume penjualan dan jangkauan konsumen.

Indikator efisiensi terlihat dari rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Ibu Rika hanya bermodal handphone dan kuota internet, namun mampu menjangkau pembeli yang lebih luas tanpa perlu biaya cetak brosur atau sewa tempat. Saudara Abi juga tetap bisa menjalankan usahanya meski belum memiliki toko fisik. Ini membuktikan bahwa *e-commerce* dan media sosial memudahkan pelaku usaha menjalankan usaha dengan modal minimal namun hasil maksimal.

Pada indikator kepuasan, pelaku usaha seperti Ibu Nungky dan Ibu Yuliasih menekankan pentingnya respons cepat dan konsistensi kualitas produk dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Kecepatan komunikasi melalui media digital dan pelayanan yang responsif membuat konsumen merasa lebih puas. Indikator adaptasi tercermin dari kemauan para pelaku usaha untuk mempelajari dan menyesuaikan diri dengan teknologi digital. Meskipun sebagian besar tidak memiliki latar belakang pendidikan teknologi, mereka tetap berusaha memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Saudara Azis awalnya kesulitan menggunakan Shopee, namun kini telah menguasai fitur-fitur promosinya.

Indikator terakhir, yaitu pengembangan usaha, ditunjukkan melalui upaya pelaku usaha dalam memperluas layanan, meningkatkan variasi produk, hingga memberikan edukasi tambahan kepada pelanggan. Seperti yang

dilakukan oleh Saudari Tri Puji dengan katalog online, dan Saudara Abi yang juga memberi tips perawatan tanaman kepada pelanggan melalui media sosial.

Dengan demikian, dari lima indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial oleh pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung telah menunjukkan tingkat efektivitas yang baik. Pelaku usaha mampu meningkatkan produktivitas, mengefisienkan biaya promosi, menjaga kepuasan pelanggan, beradaptasi dengan teknologi, serta mengembangkan usaha secara bertahap.

E. Analisis Kendala Penggunaan *E-Commerce* dan Sosial Media terhadap Pelaku Usaha di Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur

Meskipun *e-commerce* dan media sosial memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha, terdapat pula sejumlah kendala yang menghambat efektivitas penggunaannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan delapan pelaku usaha, ditemukan lima jenis kendala utama yang dihadapi, yaitu: keterbatasan sensorial, masalah sistem transaksi, ketergantungan terhadap teknologi, kendala logistik, dan persaingan digital.

Keterbatasan sensorial menjadi kendala utama dalam transaksi daring. Seperti yang disampaikan Ibu Nungky, pembeli sering ragu karena tidak bisa melihat atau menyentuh produk secara langsung. Hal ini sangat dirasakan pada produk fashion, makanan, dan tanaman, yang penilaiannya sangat bergantung pada visual dan pengalaman langsung. Akibatnya, beberapa calon pembeli mengurungkan niat membeli secara online.

Masalah sistem transaksi juga menjadi tantangan. Saudari Tri Puji mengaku kesulitan dalam menggunakan Shopee karena sistem keuangan yang tidak transparan dan adanya potongan biaya yang cukup besar. Pencairan dana yang tidak langsung membuat arus kas menjadi terganggu, terutama bagi pelaku usaha kecil yang membutuhkan modal harian.

Ketergantungan terhadap teknologi menjadi hambatan tersendiri. Jaringan internet yang tidak stabil, aplikasi yang error, dan keterbatasan perangkat menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengelola promosi secara konsisten. Ibu Rika bahkan merasa kewalahan karena harus mengelola semua akun media sosial dan tetap memproduksi barang secara manual.

Kendala logistik dan pengiriman juga dihadapi oleh pelaku usaha seperti Saudara Azis yang menjual tanaman hias. Produk seperti tanaman membutuhkan perlakuan khusus dalam pengemasan dan pengiriman. Jika terjadi kerusakan, maka reputasi usaha bisa terdampak dan biaya penggantian menjadi beban penjual.

Persaingan pasar digital juga menjadi tekanan tersendiri. Ibu Yuliasih dan Ibu Rika menyatakan kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan bersaing dengan penjual lain yang lebih profesional. Banyak pelaku usaha yang belum menguasai teknik promosi visual atau fitur iklan berbayar, sehingga konten mereka kurang menonjol di tengah persaingan digital yang ketat.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha di Kecamatan Marga Sekampung masih menghadapi berbagai kendala dalam

mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dan media sosial. Kendala tersebut tidak hanya bersifat teknis dan sistemik, tetapi juga menyangkut keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, serta keterampilan promosi digital. Oleh karena itu, upaya pendampingan dan pelatihan sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha lokal dalam menghadapi dinamika pasar digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas penggunaan e-commerce dan media sosial terhadap pelaku usaha pada masyarakat di Kecamatan Marga Sekampung, Lampung Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* Dan Sosial Media Terhadap Pelaku Usaha : Penggunaan *e-commerce* dan media sosial terbukti cukup efektif dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha masyarakat di Kecamatan Marga Sekampung. Platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan marketplace Shopee telah dimanfaatkan pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk. Efektivitas ini tercermin dalam lima aspek utama, yaitu meningkatnya produktivitas usaha, efisiensi dalam biaya dan waktu promosi, pelayanan konsumen yang lebih cepat, kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital, serta adanya upaya pengembangan usaha melalui variasi produk dan penambahan layanan. Meskipun penerapan teknologi digital belum merata sepenuhnya, semangat belajar dan kemauan untuk berkembang menunjukkan bahwa media digital memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan usaha masyarakat setempat.
2. Kekurangan Dalam Penggunaan *E-Commerce* Dan Sosial Media Sebagai Sarana Usaha : Dalam pelaksanaannya, masih terdapat berbagai kendala

yang menghambat efektivitas penggunaan platform digital secara maksimal. Keterbatasan sensorial membuat konsumen ragu terhadap kualitas produk karena tidak dapat melihat atau mencoba langsung. Sistem transaksi yang rumit, adanya potongan biaya, dan keterlambatan pencairan dana juga menjadi keluhan pelaku usaha. Selain itu, hambatan teknis seperti sinyal internet yang tidak stabil, kesulitan operasional aplikasi, serta keterbatasan tenaga dan waktu membuat pengelolaan media sosial menjadi tidak optimal. Tantangan dalam pengemasan dan pengiriman produk, khususnya makanan dan tanaman hias, juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, persaingan yang ketat dalam pasar digital menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan konsisten dalam membuat konten promosi agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang memiliki kemampuan digital lebih baik.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha

Pelaku usaha diharapkan terus meningkatkan literasi digital, terutama dalam membuat konten promosi yang menarik dan memanfaatkan fitur *e-commerce* seperti iklan berbayar dan sistem transaksi. Konsistensi dalam mengelola media sosial, membalas pesan pelanggan, serta menjaga kualitas produk dan layanan juga penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu lebih memahami sistem biaya dan keuntungan di platform digital agar arus modal tetap lancar dan usaha dapat berkembang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kaskojo. (2019). "Pengolahan Informasi Dan Persepsi Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0." *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 2, no. 2:
- Agus Setiawan, Budi Ramadhani. 2024. *E-Commerce*. Ruang Karya,
- Al-Quran. "Surah Ar-Rad:11" (n.d.).
- Andi Asari, Efa Rubawati Syaifuddin, Nurfitri Ningsi, Dkk. 2023 "*Komunikasi Digital*". 1st ed. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Arisandi, Yuswan Tio. (2018). "Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo." *Administrasi Negara*.
- Atmojo, Cahyo Tri. (2022). "Efektivitas Penggunaan E-Commerce Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima Di Jombang." *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 7, no. 1
- Barlian, Eri. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. 2013. "*Media Sosial Remaja*. *NBER Working Papers*".
- Darmawan, Aang Kisnu, Muhsi, Busro Akramul Umam, Mohammad Waail Al Wajieh, Fathorrozi Ariyanto, and Nur Umamah. 2022 "*Social Media Analytics: Konsep Dan Penerapannya Dengan Rapid Miner/Orange. Media*"
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., Kes, and M.A M.Ali Sodik. 2019. "*Dasar Metodologi Penelitian. Sustainability (Switzerland)*". Vol. 11.
- Dr. Dian Utami Sutiksno, S.E., M.Si, and M.T Dr. Ratnadewi, S.T. 2015. *E-Commerce*.
- Erick Saragih, Vip Paramarta, Grace Imelda Thungari, Beauty Kalangi, and Kezia Marcelina Putri. 2023. "Era Disrupsi Digital Pada Perkembangan Teknologi Di Indonesia." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4.
- Ester Masri, Oti Handayani, Rama Dhiyanty, Sri Wahyun. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Edited by Khoiro Ummatin. 2023. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Fenia, Selvi Zola, Hadi Syahputra, and Romi Wijaya. 2024. "Pembuatan E-Commerce Untuk Produk Interior Pada Perabot Rumah Tangga Yang

Berfungsi Sebagai Tempat Penyimpan Barang ,” 8, no. 3

Hardani, Grad.Cert.Biotech Helmina Andriani Nur Hikmatul Auliya, Apt Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, M.Si Evi Fatmi Utami, M.Farm., and M.I.Kom Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M.Sc Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*,

Hasanah, Hasyim. 2017. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8, no. 1.

Hasniaty, Budi Hrto, Wirawan Istiono, Dkk. 2023. *Social Media Marketing*. Edited by Diana Purnama Sari. Pertama. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

heni susilowati, ratnaningrum, myra andriana, Dkk. 2022. *Kinerja Bisnis Umkm Di Era Digital*. Edited by Dewi Widyaningsih. Pertama. jawa tengah: eureka media aksara.

Hertati, D. 2020. *Buku Monograf Efektivitas*. Surabaya: CV. Mitra Sumber Rejeki,

Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: Kharisma Putra Utama Offset,

Huda M, Prasetyo A. 2020 “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen.” *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* 8, no. 2.

Ika Menarianti, Basuki Toto, Rahmanto, Anita Wijayanti, Dkk. 2024 *E-Commerce*. Edited by Ash Shadiq Egim. *Eureka Media Aksara*,

Kumara, A. R. 2018. “Metodologi Penelitian Kualitatif.” *Metodologi Penelitian Kualitatif* .

Kusuma, Sitta. 2024 *Manajemen Pemasaran Si Era Digital*. Edited by Tonny Yuwanda. *Journal GEEJ*. Vol. 7.

Mukhtar. 2016 *Efektivitas Pimpinan: Kepemimpinan Transformatif Dan Komitmen Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ningsih, Nur, Makmur Kambolong, and Ninik Endang Purwati. 2018. “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mete Mubaraq Kota Kendari.” *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2.

Nugraha, Arjun Anugrah. 2023. “Efektivitas Penggunaan E-Commerce Dalam

- Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Kota Surakarta.” *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi* 6, no. 4.
- Nurliyani, Hani, and Fauziah Safarina. 2024. *Buku Seri Praktikum E-Commerce. Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*,
- Prihadi, Deddy, and Agnes Dwita Susilawati. 2018. “Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan.” *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1.
- Rifka. 2020. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Di Pasar Aceh Dalam Pandangan Islam,”
- Rukhmana, Trisna. 2021. “Urnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS).” *urnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2.
- Saputra, Randi, Faizal Adiprasetya, and Purnama Pulungan. 2024. “Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel” 2, no. 5.
- sopannah, khojanannah hasan, syamsul bahri. 2021. *Bunga Rampai Ekonomi Dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi Dan Bisnis*. Surabaya: scorpindo media pustaka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung. 13th ed. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratnoaji, Catur, Nurhadi, and Yuli Candrasari. 2019. *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Purwokerto: SASANTI INSTITUTE.
- Trulline, Putri. 2021. “Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2.
- Zaenal Asikin, Muhamad, and Muhamad Opan Fadilah. 2024. “Masa Depan Kewirausahaan Dan Inovasi: Tantangan Dan Dinamika Dalam Era Digital.” *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 1.

LAMPIRAN



**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-0584/In.28.1/J/TL.00/04/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Heranita (Pembimbing 1)
Heranita (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama	: NADELA OKTARIA
NPM	: 2103011065
Semester	: 8 (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: Efektivitas Penggunaan E-Commerce Dan Sosial Media Terhadap Pelaku Usaha Pada Masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur

Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 April 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP PELAKU USAHA PADA MASYARAKAT
MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

A. Wawancara dengan pelaku usaha pada masyarakat Marga Sekampung

1. Menurut Anda, bagaimana penggunaan *e-commerce* dan media sosial telah memengaruhi jangkauan pasar usaha Anda? Apakah Anda merasakan adanya peningkatan pelanggan di luar wilayah Marga Sekampung?
2. Dibandingkan dengan metode pemasaran atau penjualan tradisional, bagaimana Anda melihat pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap biaya operasional usaha Anda (misalnya, biaya promosi, sewa tempat, dll.)? Apakah ada penurunan biaya yang signifikan?
3. Apakah platform *e-commerce* dan media sosial yang Anda gunakan membantu Anda dalam menargetkan konsumen yang spesifik (misalnya, berdasarkan minat, usia, lokasi)? Bagaimana caranya?
4. Apakah Anda memanfaatkan fitur personalisasi (misalnya, memberikan penawaran khusus berdasarkan preferensi pelanggan) melalui *e-commerce* atau media sosial? Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap penjualan atau loyalitas pelanggan?
5. Apakah Anda secara rutin melakukan analisis data atau statistik yang disediakan oleh platform *e-commerce* dan media sosial untuk mengukur kinerja penjualan atau promosi Anda?
6. Bagaimana hasil analisis data tersebut membantu Anda dalam mengambil keputusan terkait strategi penjualan atau pemasaran di *e-commerce* dan media sosial?
7. Menurut Anda, seberapa fleksibelkah *e-commerce* dan media sosial dalam menyesuaikan dengan perubahan tren pasar atau kebutuhan konsumen? Bisakah Anda memberikan contohnya?

8. Apakah penggunaan *e-commerce* dan media sosial mempermudah usaha Anda untuk berkembang atau menjangkau pasar yang lebih luas di masa depan (skalabilitas)? Bagaimana menurut pandangan Anda?
9. Bagaimana Anda menilai kualitas sistem *e-commerce* dan media sosial yang Anda gunakan (misalnya, kemudahan transaksi, keamanan)? Apakah ada masalah teknis yang sering Anda alami?
10. Seberapa penting menurut Anda keakuratan informasi produk atau layanan yang Anda tampilkan di *e-commerce* dan media sosial? Bagaimana Anda memastikan informasi tersebut selalu akurat dan terkini?
11. Bagaimana Anda menjaga mutu layanan kepada pelanggan yang berinteraksi atau bertransaksi melalui *e-commerce* dan media sosial (misalnya, respons terhadap pertanyaan, penanganan keluhan)?
12. Menurut Anda, seberapa efektif pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial bagi perkembangan usaha Anda secara keseluruhan?
13. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Anda yang berinteraksi atau berbelanja melalui *e-commerce* dan media sosial? Apakah Anda menerima umpan balik positif atau negatif?
14. Secara keseluruhan, manfaat apa saja yang telah Anda rasakan dari penggunaan *e-commerce* dan media sosial terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha Anda di masyarakat Marga Sekampung?
15. Apakah Anda memanfaatkan fitur komunitas atau interaksi yang ada di media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan atau sesama pelaku usaha di Marga Sekampung?
16. Bagaimana Anda mendorong interaksi dengan pelanggan melalui konten yang Anda bagikan di *e-commerce* dan media sosial? Jenis konten apa yang paling efektif?
17. Apakah Anda memperhatikan aspek aksesibilitas (kemudahan akses bagi berbagai kalangan) dalam penggunaan *e-commerce* dan media sosial untuk usaha Anda?

B. Dokumentasi

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

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing Skripsi


Hermanita, M.M
NIDN. 197302201999032010

Metro, 30 April 2025

Mahasiswa Ybs,


Nadela oktaria
NPM. 2103011065



**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-3240/In.28/J/TL.01/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
CAMAT KECAMATAN MARGA
SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu CAMAT KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NADELA OKTARIA**
NPM : 2103011065
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH E-COMMERCE DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PADA MASYARAKAT
MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR**

untuk melakukan prasurvey di KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu CAMAT KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Desember 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



**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-1023/In.28/D.1/TL.01/06/2025

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

Nama : **NADELA OKTARIA**
NPM : 2103011065
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kecamatan Marga Sekampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PELAKU USAHA PADA MASYARAKAT MARGA SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 04 Juni 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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





**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN MARGA SEKAMPUNG**

Alamat: Jl. M. Basrin No.01 Peniangan Kabupaten Lampung Timur Kode Pos : 34183

Peniangan, 10 Juni 2025

Nomor : 003/59/24-Kec/2025
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Research/Survey

Kepada Yth,
Dekan Akademik dan Kelembagaan IAIN
Metro
Di-

Tempat

Dasar : Surat Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri Metro
Nomor : B-1022/In.28/D.I/TL.00/06/2025 tentang Ijin Research/Survey

Sehubungan dengan Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Sesearch/Survey dari Institut Agama Islam (IAIN) Metro, sebagai tugas akhir/ Skripsi mahasiswi atas nama :

Nama : NADELA OKTARIA
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Maka dengan ini kami memberikan ijin untuk melaksanakan Research/Survey di wilayah Kecamatan Marga Sekampung. Dan selama melaksanakan kegiatan tersebut diharapkan dapat mengikuti norma serta aturan yang berlaku di lingkungan warga setempat.

Demikian untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT MARGA SEKAMPUNG,

 PRAWAN M.L. S.P.,MM
 IV.b
 NIP. 19707291990031004



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

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-544/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

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

Nama : NADELA OKTARIA
NPM : 2103011065
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103011065.

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, 17 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Guroni, S.I.Pust.
NIP. 1970428 201903 1 009



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, Faksimil (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nadela Oktaria
NPM : 2103011065
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Efektivitas Penggunaan E-Commerce Dan Sosial Media Terhadap Pelaku Usaha Pada Masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**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 : Nadela Oktaria Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011065 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	23 / 01 / 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Teori dan data lapangan masih tercampur baur - latar belakang masalah terdapat 2 bagian yang harus diulaskan yang pertama bahas teori baru data lapangan seperti sepertiga terbalik. bahas secara umum baru secara khusus. - bicara tentang pengangguran, sedikit membahas lapangan pekerjaan baru membahas kewirausahaan, E-Commerce dan sosial media - Faktikan secara teori bahwa E-Commerce dan sosial media berpengaruh pada wirausaha - ketika membahas data lapangan di paragraf pertama harus diawali kata (berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan dan lokasi) - Cari teori yang membahas variabel secara spesifik saja supaya lbm tidak terlalu kebanyakan, bahas satu definisi saja - tidak usah banget membahas teori terlalu banget di lbm karena akan 	 

Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032010

Mahasiswa Ybs,



Nadela Oktaria
NPM. 2103011065



**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) 41307 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nadela Oktaria Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011065 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
7	5/02/2025	<p>terjadi pengulangan dibab 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - tidak usah mengutip penelitian dari orang lain di lbm, cukup jelaskan hasil prasurvei diatas, lalu kesimpulannya apa, baru itu yang dijadikan alasan penelitian - pertanyaan obagian rumusan masalah jika kuantitatif menggunakan awalan apakah variabel (x) berpengaruh terhadap (y) bukan diawali mengapa / bagaimana - ketika membahas hasil survei / diagram cantumkan pertanyaan nya apa. <p>- Lanjut BAB II</p>	  

Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032010

Mahasiswa Ybs,



Nadela Oktaria
NPM. 2103011065



**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 : Nadela Oktaria Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011065 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4	18/02/2025	- Bagian indikator kuesioner buat Perayaban bukan Pertanyaan - Siap diseminarkan	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032010

Mahasiswa Ybs,

Nadela Oktaria
NPM. 2103011065



**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: stainjust@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nadela Oktaria Prodi/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011065 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - bagian Ibm (Penulisan hasil wawancara dan observasi diganti berdasarkan hasil survei terhadap Pelaku usaha) - Rumusan masalah (kendala / hambatan diganti dengan kelebihan dan kekurangan) - Teori E-commerce (ditambahkan dgn teori kelebihan dan kekurangan) - Teori sosial media (car teori yg max lastkan jenis-jenis sosial media contohnya seperti fb. lg. wa. twitter. ytb) - bagian sumber data ditambahkan jenis usaha apa yang akan menjadi obyek wawancara dan berikan alasannya dan jumlah obyeknya berapa. - ACC BAB 1.11.111 	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032010

Mahasiswa Ybs,

Nadela Oktaria
NPM. 2103011065



**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 : Nadela Oktaria Prodi/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011065 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17 Mei 2025	ACC APD ACC Outline	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032010

Mahasiswa Ybs,

Nadela Oktaria
NPM. 2103011065



**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 SKRIPSI

Nama : Nadela Oktaria Prodi/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011065 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23 Mei 2025	Perbaiki dibagian Saran untuk bab 5. Tidak perlu terlalu luas cukup saran untuk perilaku usahanya saja	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032010

Mahasiswa Ybs,

Nadela Oktaria
NPM. 2103011065



**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 : Nadela Oktaria Prodi/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011065 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	27-5-2025	Acc Untuk di munasqyah	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032010

Mahasiswa Ybs,

Nadela Oktaria
NPM. 2103011065

FOTO PENELITIAN

Foto 1. Wawancara dengan ibu Nungky selaku pemilik usaha fashion



Foto 2. Wawancara dengan saudari Tri Puji selaku pemilik usaha fashion



Foto 3. Wawancara dengan ibu Sutiarsi selaku pemilik usaha Es



Foto 4. Wawancara dengan saudara Nisa selaku pemilik dari usaha Es



Foto 5. Wawancara dengan Saudara Azis selaku pemilik usaha tanaman hias



Foto 6. Wawancara dengan Ibu Rika selaku pemilik usaha keripik



Foto 7. Wawancara dengan Ibu Yuliasi selaku pemilik usaha keripik

RIWAYAT HIDUP



Nadela Oktaria lahir pada tanggal 14 oktober 2002 di Peniangan, Kecamatan Marga Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Peneliti merupakan anak pertama dari bapak Adam dan ibu Nur dan memiliki 1 saudara kandung perempuan bernama Nola Adelia. Perjalanan pendidikan

peneliti dimulai dari TK Bunda Delima Peniangan, dan setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan formalnya di:

1. SD Negeri 1 Peniangan
2. SMP Negeri 1 Marga Sekampung
3. SMK Negeri 1 Marga Sekampung

Pada tahun 2021, peneliti meneruskan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi melalui jalur UM-PTKIN METRO di IAIN METRO. Peneliti berhasil diterima dan memilih mengambil jurusan Ekonomi Syariah. Ditengah perjalanan kuliahnya peneliti memiliki cita-cita besar untuk menyelesaikan pendidikan kuliahnya. Dengan predikat yang memuaskan, tepat waktu, dan yang pasti membuat orang tua sangat bangga. Peneliti yakin bahwa pendidikan adalah kunci untuk meraih impian dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan negara. Dengan tekad dan semangat peneliti berkomitmen untuk terus belajar dan tumbuh membuktikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam pendidikan memiliki arti dan dampak besar dalam membangun masa depannya.