

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Langkah awal dalam memahami judul skripsi ini, penulis rasakan adalah mendeskripsikan beberapa kata yang menjadi pokok bahasan skripsi ini. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami dan menyempurnakan skripsi, perlu disebutkan judul yang saya sebutkan, yaitu: “Analisis Penggunaan *Social Commerce* Dalam Meningkatkan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Uraian arti dari berbagai istilah yang terdapat pada judul skripsi ini yaitu, sebagai berikut :

#### 1. Analisis

Analisis adalah pemisahan topik menjadi beberapa area dan studi bagian-bagian itu sendiri serta hubungan bagian-bagian untuk mendapatkan pemahaman dan pemahaman yang lebih baik tentang makna keseluruhan bagian.<sup>1</sup>

#### 2. *Social Commerce*

*Social commerce* dapat dijelaskan secara singkat yaitu kegiatan perdagangan melalui media sosial. Dalam dunia bisnis online, orang-orang terlibat atau sengaja mencari bisnis dengan terlibat atau terlibat dalam kolaborasi dalam lingkungan online.<sup>2</sup>

#### 3. UMKM

UMKM adalah UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang atau pemilik dan dikelola oleh sekelompok kecil orang dengan keuangan dan pendapatan tertentu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 20.

<sup>2</sup> Endang Supriyati, *Studi Empirik Social Commerce (S-Commerce) Dari Sudut Pandang Kualitas Website*, Jurnal SIMETRIS, Vol 6 No 1 April 2015.

<sup>3</sup> Ruslan Abdul Ghofur, Nasrudin & Iskandar Syukur, *Pemberdayaan UMKM Dalam Meningkatkan Ekonomi Pesantren, Laporan Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, (IAIN Raden Intan Lampung, 2014), h. 19.

#### 4. Respiesusu

Respiesusu adalah salah satu jenis UMKM yang bergerak di bidang baking dan berdiri di Waykandis, Bandar Lampung.<sup>4</sup>

#### 5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah kajian ilmiah tentang perilaku manusia dalam upaya memenuhi permintaan dengan jumlah terbatas untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan syariat Islam.<sup>5</sup>

Dengan demikian berdasarkan penjelasan istilah yang sudah dipaparkan bahwa penelitian ilmiah ini bermaksud untuk membahas mengenai Analisis, *Social Commerce*, UMKM, Perspektif Ekonomi Islam.

### B. Latar Belakang Masalah :

Di dunia yang penuh tantangan saat ini, kita perlu menyadari cara-cara di sekitar kita. Apapun latar belakang pendidikan Anda, Anda tidak perlu malu untuk bekerja selama pekerjaan itu dibayar dan diterima dengan baik. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Surah At-Taubah (14), ayat 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۗ وَالْمُؤْمِنُوْنَ وَسُرُدُّوْنَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, Maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.<sup>6</sup>

Allah dan Rasul telah berfirman kepada para pekerja, semua pekerjaan yang telah dilakukan akan diakui Allah oleh umat manusia setelah akhir zaman. Islam memberikan konsensus tentang perdagangan.

---

<sup>4</sup> Profil Usaha Respiesusu

<sup>5</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Economics. Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2013), h. 1.

<sup>6</sup> QS. At-taubah (14) : 105

UMKM menjadi pilihan sebagian masyarakat untuk keluar dari permasalahan masyarakat yang ada. UMKM merupakan wadah bagi masyarakat untuk memulai usaha dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi diri sendiri dan lingkungan masyarakat.<sup>7</sup>

UMKM adalah kegiatan usaha berpenghasilan rendah yang berbasis masyarakat. Namun, UMKM diakui sebagai salah satu tulang punggung penyedia jasa, sekaligus kekuatan dan stabilitas perekonomian nasional. UMKM juga mendukung usaha besar, seperti pemasok bahan baku, scrap, dan jasa penunjang lainnya. UMKM juga sangat cepat sehingga bisa bertahan di pasar yang buruk.<sup>8</sup>

UMKM merupakan salah satu kegiatan yang terus berbenah dan terus menopang perekonomian nasional. Selain itu, keberadaan UMKM merupakan salah satu cara untuk mengentaskan kemiskinan. UMKM merupakan usaha bisnis yang didukung oleh pemerintah karena semakin banyak komunitas bisnis, ekonomi lokal akan lebih baik dan kuat, karena investasi daerah, pekerja masyarakat, dan dana lokal dapat menyerap dan memanfaatkan secara efektif.<sup>9</sup>

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha bisnis yang banyak dilihat orang dari segi perkembangannya. UMKM telah terbukti mampu bertahan dalam berbagai keadaan darurat. Jadi kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergabung dengan banyak kelompok sebagai sponsor. Berikut ini adalah rincian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

1. Gaya hidup, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdedikasi untuk menciptakan lapangan kerja untuk mata pencaharian, yang biasa dikenal dengan pekerjaan ilegal. Misalnya pedagang kaki lima.

---

<sup>7</sup> Alfa Hartoko, *40 Toll Dahsyat untuk Mengelola Bisnis UMKM*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 2.

<sup>8</sup>Arini T. Soemohadiwidjojo, *SOP & KPI untuk UMKM & Start-up*, (Jakarta: Complete Asa Sukses, 2018), hlm. 10.

<sup>9</sup>Erna listianingsih, Apip. *Keterlibatan UKM di masyarakat*, (Yogyakarta: ANDI, 2020), hlm. 3

2. Industri Mikro, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang kliennya sangat terampil tetapi belum memiliki kepribadian bisnis.
3. Perusahaan Dinamis Kecil, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mampu menerima kontrak dan usaha ekspor dan sudah memiliki aspirasi bisnis.
4. Perusahaan industri Cepat, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bertransformasi menjadi perusahaan besar (UB) dan memiliki ketajaman bisnis yang kuat.<sup>10</sup>

Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan jenis lapangan usahanya, digambarkan bahwa sebagian besar UMKM itu berada di sektor pertanian atau di sektor perdagangan eceran kecil.<sup>11</sup>

Respiesusu merupakan brand afiliasi UMKM pembuat kue dan pie yang dikembangkan pada tahun 2015. Respiesusu ingin Lampung memiliki fitur lain, selain masakan kripik pisang dan lapis legit. Selain itu, Respiesusu juga ingin agar usaha-usaha tersebut menjadi wadah dukungan terutama bagi masyarakat sekitar khususnya ibu-ibu yang ingin bekerja namun tidak memiliki distribusi. Respiesusu telah mencoba mengembangkan bisnis mereka lebih jauh. Meskipun sempat mengalami penurunan hingga berhenti beroperasi selama 2 tahun, kemerosotan ekonomi ini membuat Restiani selaku pemilik Respiesusu terus menguasai bisnisnya.<sup>12</sup>

Dukungan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di tengah bisnis global dan persaingan yang tinggi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan produk dan layanan baru, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas bisnis. Hal ini harus dicapai dalam rangka meningkatkan nilai jual UMKM itu

---

<sup>10</sup> Evi Suryani, *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM*, Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.1 No.8 Januari 2021, h. 1591.

<sup>11</sup> Basri, Faisal. *Perekonomian Indonesia* (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 221.

<sup>12</sup> Profil usaha Respiesusu

sendiri, terutama agar dapat bersaing dengan produk luar negeri yang lebih membanjiri fasilitas manufaktur.<sup>13</sup>

Setiap pencapaian yang dicapai oleh UMKM memiliki titik lemah yang perlu segera dibenahi untuk dicarikan solusi terbaiknya. Kelemahan yang dihadapi pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usahanya sangat sulit dan mencakup banyak tindakan yang saling terkait. Diantara yang lain; Kurangnya kapasitas baik dalam jumlah maupun lokasi, ketidakmampuan untuk mengelola dan menguasai keterampilan dalam mengatur dan membatasi operasi atau minimnya pemasaran.<sup>14</sup>

Tabel 1.1  
Data Perkembangan jumlah UMKM dan Serapan Tenaga Kerja sampai Desember 2018

No	Jenis Usaha	Jumlah UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha mikro	56.292 unit	85.362 orang
2	Usaha kecil	25.747 unit	101.852 orang
3	Usaha menengah	2.353 unit	29.983 orang

Sumber : Kementerian Dinas Koperasi dan UMKM (2019)

Produktivitas yang rendah menjadi masalah bagi UMKM dalam rangka meningkatkan dan mencapai skala usaha yang lebih besar. Status UMKM dapat dipengaruhi oleh sejauh mana UMKM terlibat dalam perdagangan global. Penyempurnaan dan penyempurnaan di bidang manufaktur UMKM dapat dicapai melalui pembentukan modal, keahlian, dan konektivitas jaringan serta pangsa pasar di industri masing-masing.

---

<sup>13</sup>Sudaryanto. Perlunya Pelatihan TIK bagi Pemimpin atau Pengusaha Menjadi Pengusaha: Pelajari Dampak Penggunaan Komputer di Bisnis Pertanian Jawa Timur . Jurnal Internasional Pendidikan Dan Pembangunan, JEDICT, Vol 7 No 1 2011, hal. 56-67.

<sup>14</sup>Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 6 No. 1 Januari 2017

Pandemi covid-19 di seluruh negeri dari 2020 hingga 2021 menimbulkan ancaman besar bagi kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Indonesia yang memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai inti perekonomian nasional, tidak hanya menanggung masalah arus globalisasi, tetapi juga menghadapi dampak besar dari pandemi covid-19. Tidak hanya pada keseluruhan produk dan biaya usaha tetapi juga bagi karyawan yang mengalami kerugian, seperti pekerjaan mereka karena pandemi ini. Perlindungan COVID-19 ada di mana-mana untuk bisnis domestik, seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan ekonomi, ancaman terhadap lembaga keuangan, dan keuangan, dan UMKM.

Dari sisi konsumsi dan daya beli manusia, wabah tersebut menyebabkan banyak kehilangan pekerjaan atau bahkan kehilangan pendapatannya, mempengaruhi tingkat gizi dan daya beli masyarakat, terutama pekerja ilegal dan pekerja modern. Kebanyakan orang berhati-hati dalam mengelola keuangannya karena tidak pasti kapan wabah ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan penurunan daya beli manusia bagi konsumen dan ketergantungan pada produsen dan penjual.<sup>15</sup>

Gambar 1.1  
Penurunan pendapatan UMK dan UMB selama pandemi



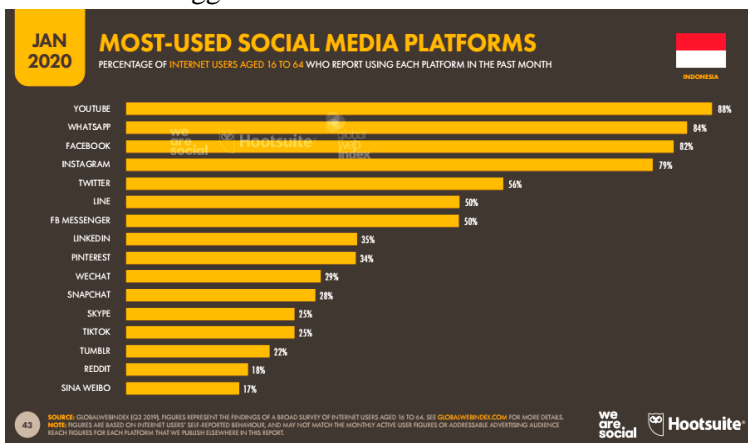
Sumber : BPS Provinsi Lampung

<sup>15</sup> Yusuf Imam Santoso, *Menghitung dampak Covid19 terhadap dunia usaha hingga UMKM*, Kontan.co.id, diakses 19 mei 2021, diakses di <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitungdampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hinggaumkm?page=all>.

Masalah penyebaran Covid-19 juga meluas jika dikaitkan dengan kebijakan Pembatasan Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di banyak wilayah di Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 Tentang Pedoman PSBB, dalam rangka Kegiatan COVID-19, PSBB mencakup pembatasan aktivitas tertentu dari orang-orang di daerah yang diduga terinfeksi COVID-19, termasuk juga pembatasan pergerakan orang dan/atau barang ke suatu negara bagian atau daerah/kota tertentu. untuk mencegah penyebaran COVID19. Dalam hal ini dapat ditentukan bahwa UMKM sendiri menghadapi banyak masalah dalam proses bisnisnya. Baik tentang proses produksi maupun penjualan.

Dampak covid-19 ini menimbulkan banyak kerugian terutama pada UMKM. Bukan hanya mengalami kerugian akibat penurunan pendapatan, tetapi juga hingga kerugian pada penutupan usaha. Respiesusu selaku UMKM tidak begitu besar terdampak pandemi ini. Pandemi ini justru dijadikan ajang/peluang bagi Respiesusu untuk terus meningkatkan bisnisnya. Karena ini merupakan masa baru bagi orang-orang di dunia teknologi, hal ini dapat mendongkrak pasar, yaitu mempromosikan produk.

Gambar 1.2  
Penggunaan Sosial Media Tahun 2020



Sumber : wearresocial hotsite 2020

Hasil studi wearresocial hotsite, sebuah situs pemasaran digital AS yang diterbitkan pada Januari 2020, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah mencapai 59%. Akan ada 12 juta pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020.

Naik 8,1% dari tahun sebelumnya. Dengan demikian jumlah pengguna media sosial kini mencapai 160 juta.<sup>16</sup>

Berdasarkan data penggunaan media sosial di atas, terbukti bahwa peluang UMKM meningkat secara eksponensial dan seiring dengan era baru sekarang yang serba online. Dengan munculnya teknologi informasi di internet, internet memiliki banyak manfaat bagi UKM dalam meningkatkan produk bisnisnya. Selain itu, internet juga dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan peluang bagi UKM untuk berkolaborasi dengan bisnis lain.<sup>17</sup>

Daya saing Usaha Mikro dapat diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat untuk meningkatkan usaha pertukaran, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, disamping pemanfaatan teknologi informasi. Teknologi informasi dapat memperluas jaringan usaha.<sup>18</sup> Sekarang internet tidak hanya dimaksudkan untuk bersenang-senang, tetapi juga digunakan untuk mempromosikan bisnis, secara online. Salah satu teknologi digital yang berkembang pesat di dunia industri saat ini adalah social commerce. Bisnis berbasis komunitas (*s-commerce*) adalah jenis bisnis online yang menggabungkan *e-commerce* dan media sosial atau komunikasi berbasis web untuk menyediakan konsumen dengan pasokan produk dan layanan modern.<sup>19</sup> *S-Commerce* adalah jenis media berbasis bisnis yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan dalam bisnis dan komunitas online.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Simon Kemp, *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Diakses melalui Digital 2020: Indonesia - DataReportal - Global Digital Insights pada tgl 24 April 2021 pukul 13.36.

<sup>17</sup> Elvina, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*, *Jurnalecobisma* Vol 2 No. 1 Jan 2015, h. 106.

<sup>18</sup> John A Pearce II, Et. Al. *Prosedur manajemen: Desain, implementasi, dan manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 242.

<sup>19</sup> Kim, S., & Park, H. (2013), *Manfaat Berbagai Karakteristik Usaha Masyarakat (s-Business) Kepercayaan dan Keyakinan Konsumen*. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, hal. 318-332.

<sup>20</sup> Haitham Hmoud Alshibly, *A free simulation experiment to examine the effects of social commerce'satisfaction*. *Journal of Business Studies Quarterly* 2014, Volume 5, Number 4, h. 22.



*S-commerce* langsung memberikan model bisnis baru penjualan reguler dengan melibatkan bisnis dengan media untuk meningkatkan bisnis mereka <sup>21</sup> *Social commerce*, memfasilitasi pembelian dan penjualan produk bisnis fisik melalui obrolan dan pesan instan, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, tetapi juga pembayaran dan dapat dikirim ke tempat lain.

Karyawan UMKM dapat mengakses teknologi informasi dan komunikasi seperti *S-commerce* sebagai sarana untuk meningkatkan dan mengoptimalkan usaha, khususnya usaha kecil, usaha kecil dan menengah (UMKM) khususnya untuk menunjang usahanya. Komunikasi bisnis harus sekonsisten dan seefektif mungkin bagi pelanggan potensial.<sup>22</sup>

Sebagai agama terbaik, Islam menutup segala sesuatu dalam hidup. Baik vertikal maupun horizontal. Hubungan vertikal berkaitan dengan hubungan manusia dengan Tuhan (ibadah) sedangkan hubungan sekitarnya adalah hubungan manusia-manusia (muamalah). Muamalah menyatakan bahwa itu adalah hukum industri atau hak manusia dalam hidup.<sup>23</sup> Dalam bisnis Islam, Pemasaran adalah proses yang menguntungkan selama proses tersebut mengikuti pedoman. Pedoman-pedoman tersebut antara lain: mencari sesuatu yang halal dan baik, tidak buta, tidak terlalu berlebihan atau bahkan melampaui batas, tidak buruk, jauh dari segi pengeluaran, *maisir* (judi dan pemikiran sembrono), *gharar* (ketidakpastian dan tipu daya), dan tidak melupakan peran masyarakat dalam bentuk zakat, infaq dan sedekah.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Park, M.S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2014). *Social networking atmosphere and online retailing*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), h. 89-106.

<sup>22</sup> Hermalia, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* - Volume 3, Nomor 2, Juli – Desember 2018, h. 238.

<sup>23</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Islam dengan Teori untuk Praktek*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 3

<sup>24</sup> Muhammad Farid, Amilatus Zahroh, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi Di Pasar Hewan Pasirian*. *Iqtishoduna* Vol. 6 No. 2 Oktober 2015

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGGUNAAN *SOCIAL COMMERCE* DALAM MENINGKATAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada usaha rumahan Respiesusu Bandar Lampung)”.

### **C. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada bagaimana usaha bisnis Respiesusu dengan penggunaan *social commerce* dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Dan bagaimana kepatuhan terhadap strategi bisnis dengan mengikuti praktik bisnis yang telah diatur dalam Ekonomi Islam.

### **D. Rumusan masalah**

1. Bagaimana *social commerce* mampu meningkatkan usaha Respiesusu?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap peningkatan UMKM melalui *social commerce*?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana *social commerce* mampu meningkatkan usaha Respiesusu
2. Untuk mengkaji tinjauan ekonomi Islam terhadap peningkatan UMKM melalui *social commerce*

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara Praktis, Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat secara teoritis**

- a) Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan tentang dunia usaha.

- b) Pengembangan industri UMKM untuk meningkatkan pendapatan yang sejalan dengan pemikiran Bisnis Syariah.
- c) Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan tugas akhir khususnya di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam (FEBI) dan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis
  - i. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang manfaat bisnis komunitas bagi UMKM.
  - ii. Dapat digunakan sebagai media untuk meminta ilmu kepada penulis selama perkuliahan dan ilmu selanjutnya dalam penelitian.

- b) Bagi UMKM

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi UMKM agar mengetahui seberapa besar manfaat *social commerce* terhadap peningkatan UMKM tersebut.

- c) Bagi Akademisi
  - i. Hasil penelitian ini mendorong penelitian lebih lanjut yang akan membahas masalah serupa.
  - ii. Hasil penelitian ini dapat menambah literatur yang dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- d) Bagi Masyarakat

Masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari UMKM, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang informatif dan inspiratif bagi masyarakat. Jika Anda ingin membuka bisnis di zaman modern seperti ini, bukan hanya tujuan yang aktif dan rajin, tetapi Anda perlu tahu cara meningkatkan data.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan adanya tinjauan pustaka ini adalah untuk mengetahui penelitian- penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Anissa Hakim Purwantini, Fritina Anisa. *Analisis pemanfaatan social commerce bagi umkm: anteseden dan konsekuen*. Jurnal ini menggunakan metode kualitatif dan juga menggunakan metode survey, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner. Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang memotivasi pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial (social commerce) pada platform facebook dan instagram serta dampaknya terhadap kinerja keuangan dan non keuangan. Berdasarkan faktor pendorong utama bagi pelaku UMKM dalam pemanfaatan social commerce yaitu efektivitas biaya. Penggunaan media sosial memberikan dampak berupa keuntungan terhadap kinerja UMKM yang meliputi kinerja keuangan yang diukur dengan persepsi penjualan dan kinerja non keuangan pada pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal.<sup>25</sup>
2. Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, *Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal ini menjelaskan bahwa berbagai informasi yang berkaitan dengan UMKM dalam rangka memberi rekomendasi pengambilan kebijakan pengembangannya di Provinsi DIY. Permasalahan yang diperoleh diantaranya yaitu kesulitan dalam memperluas pangsa pasar, terbatasnya ketersediaan sumber dana untuk pengembangan usaha, kurangnya kemampuan SDM dalam melakukan inovasi serta keterbatasan teknologi, kelemahan dalam membeli bahan baku serta peralatan produksi, kondisi ekonomi dan infrastruktur

---

<sup>25</sup> Anissa Hakim Purwantini, Fritina Anisa. *Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Umkm: Anteseden Dan Konsekuen*. Jurnal Ilmiah Akuntansi / Maret 2018, XVI (1)

yang buruk. Rekomendasi kebijakan dan strategi yang dilakukan dalam rangka pengembangan UMKM meliputi berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan berorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal, dukungan pemerintah dalam pengembangan proses produksi dengan revitalisasi mesin dan peralatan yang lebih modern, pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas lokal, kebijakan kredit oleh perbankan dengan bunga yang ringan dan proses sederhana, peningkatan kualitas infrastruktur baik fisik maupun non fisik untuk menurunkan biaya distribusi, serta dukungan kebijakan pengembangan promosi ke pasar ekspor maupun domestik dengan berbagai media yang lebih modern.<sup>26</sup>

3. Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)*. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif observasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh penggunaan media sosial

---

<sup>26</sup> Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo. *Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, Juni 2011

terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat.<sup>27</sup>

4. Endang Purwanti *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*. Jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner. Dalam penelitian ini karakteristik wirausaha berpengaruh secara signifikan dan menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti untuk meningkatkan perkembangan usaha perlu adanya kemampuan berinovasi, kemampuan untuk mengelola para karyawan atau tenaga kerja serta mempunyai keinginan berprestasi dalam memproduksi produ yang dihasilkan. Modal usaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha, hal ini perlu mendapat perhatian dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha mempunyai pengaruh yang paling dominan, UMKM memerlukan kemudahan untuk medapatkan modal khususnya UMKM di desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. Sedangkan faktor strategi pemasaran tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha, kondisi ini dikarenakan pemasaran tidak dilakukan secara langsung ke konsumen namun melalui para pedagang dan tokotoko dimana pengemasan dan pemberian label dilakukan oleh pedagang dan toko-toko yang membeli produk hasil UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga. Dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh karakteristik usaha, modal usaha dan strategi pemasaran

---

<sup>27</sup> Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)*. Jurnal EKA CIDA. Vol. 1 No. 1. Maret 2016

secara bersama terhadap perkembangan UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga.<sup>28</sup>

5. Rahmatul Jannatin, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm*. Penelitian ini menggunakan metode ceramah serta memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tutorial dan praktek membuat serta mengoptimalkan Google Bisnis dan Media Sosial yaitu Instagram sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas, mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik. sehingga pas untuk UKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.<sup>29</sup>
6. Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan digital marketing membantu dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penggunaan digital marketing juga memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui

---

<sup>28</sup> Endang Purwanti. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*. Jurnal Among Makarti. Vol. 5 No. 9. Juli 2012.

<sup>29</sup> Rahmantul Jannah N, dkk. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal Impact : Implementation and Action. Volume 2, Nomor 2, h. 2020.

informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan<sup>30</sup>

Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian yang di lakukan penulis dengan judul Analisis Penggunaan *Social commerce* dalam meningkatkan UMKM. Analisis ini penulis lakukan sebagaimana *social commerce* dimanfaatkan sebagai pemasaran dimana dalam penggunaan media sosial instagram, facebook, dan whatsapp yang tepat guna, diharapkan dapat meningkatkan penjualan Respiesusu.

## H. Metode Penelitian

Metode adalah suatu proses yang dilakukan dalam ilmu pengetahuan, sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai komitmen terhadap penelitian yang telah dicapai untuk memperoleh fakta dan prinsip. Sabar, tekun, dan tekun dalam mengetahui kebenaran.<sup>31</sup> Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif.

### 1. Jenis penelitian dan Sifat Penelitian

#### a) Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah prosedur penelitian dengan penjelajahan daerah yang menghasilkan informasi deskriptif, dalam bentuk tertulis atau informasi oleh orang-orang dan melihat penelitian yang diamati.<sup>32</sup> Penelitian di lapangan dilakukan dengan menggali data seperti data observasi, kuesioner dan wawancara (data berupa deskripsi lengkap serta sistem pemasaran dan

---

<sup>30</sup> Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara. Vol. 1 No. 2, Desember 2018.

<sup>31</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, cet,X, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2008), h. 24.

<sup>32</sup> J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014), h. 3.



penggunaan *social commerce*) yang berasal dari pemilik Respiesusu dan pelanggan tetap Respiesusu.

Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, mempelajari, dan menutup informasi dari berbagai sumber, seperti buku, surat kabar, hukum, Al-Qur'an, al-Hadits dan bahan-bahan terkait lainnya yang harus dipelajari dalam penelitian ini..<sup>33</sup>

b) Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya seorang peneliti berusaha menjelaskan dan memecahkan suatu masalah berdasarkan penelitian dengan menjelaskan tujuan penelitian yang ingin dilakukan agar mempunyai maksud dan tujuan yang baik, menggambarkan atau melukiskan fakta, ciri dan hubungan konten dengan menunjukkan kejadian yang ada.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini penulis mencoba menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang penggunaan *social commerce*. dalam meningkatkan usaha Respiesusu ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

## 2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis,

---

<sup>33</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 20.

<sup>34</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 10

serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara.<sup>35</sup> Secara langsung ataupun tidak langsung dengan owner Respiesusu, marketing Respiesusu dan pelanggan tetap Respiesusu.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan atau didapatkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Jadi data sekunder berasal dari pihak lain, bahan data sekunder diperoleh dengan cara melakukan inventarisasi terhadap buku literatur, dokumen, artikel, dan berbagai bahan yang telah didokumentasikan, diperoleh, dicatat kemudian dipelajari berdasarkan relevansi relevansinya dengan pokok permasalahan yang diteliti yang selanjutnya dilakukan pengkajian sebagai satu kesatuan yang utuh.<sup>36</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang terdokumentasikan yang memuat tentang berita-berita yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen-elemen dalam suatu konteks, suatu objek, atau seseorang yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi fokus seorang peneliti karena karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian.<sup>37</sup> Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen Respiesusu sebanyak 400 orang.

b) Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

---

<sup>35</sup> Mardalis, *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*, Cet.X, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 86.

<sup>36</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 58.

<sup>37</sup> Sedarmayanti dan hidayati Syarifudin, *Metodelogi Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2002), h. 34.

tersebut.<sup>38</sup> Sampel penelitian kuesioner ini dilakukan dengan *random sampling* dengan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan Husein Umar.<sup>39</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Anggota/unit sampel

N = Jumlah populasi

e = Error yang ditoleransi (0.1 atau 10%)

Berdasarkan teknik slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,1)^2}$$

$$n = 80$$

Dari hasil yang didapat diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 orang.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan antara data pustaka dan data lapangan. Teknik yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

##### a) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 81.

<sup>39</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), h. 146.

ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>40</sup> Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan dilapangan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat sebagai bukti atau fakta penelitian yang sangat kuat. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengamatan langsung di Respiesusu, Bandar Lampung.

b) Wawancara

Wawancara adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan keterangan secara lisan dari responden.<sup>41</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dimana peneliti secara langsung ataupun tidak langsung mengadakan tanya jawab dengan informan. Wawancara ditunjukkan kepada pemilik dan pengelola Respiesusu, tim marketing Respiesusu dan pelanggan Respiesusu.

c) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini kuisisioner dilakukan untuk melihat tanggapan konsumen yang melakukan pembelian produk Respiesusu secara online yang keberadaan konsumen sulit dijangkau oleh penulis untuk mendapatkan informasi secara langsung yang berjumlah 80 orang. Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner tertutup, artinya dibebberapa pertanyaan responden tidak diberikan kebebasan

---

<sup>40</sup> Moh. Pabandu Tika, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 203.

<sup>41</sup> Koentjadingrat, *Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1977).

<sup>42</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* h. 199.

untuk memberikan jawaban terhadap pernyataan yang telah disiapkan.

d) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>43</sup>

Dokumentasi dilakukan dengan cara membaca literatur buku/artikel, biografi, foto, atau gambar mengenai strategi pemasaran, media digital, dan lain-lain yang mampu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>44</sup> Dalam pembahasan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengemukakan analisis dalam bentuk uraian kata-kata tertulis dan tidak berbentuk angka-angka.

## I. Sistematika penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian yang berjudul Analisis Penggunaan *social commerce* dalam meningkatkan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada usaha rumahan Respiesusu Bandar Lampung)

### 1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan,

---

<sup>43</sup> Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

<sup>44</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h. 49.

riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

## **2. Bagian Substansi (Inti)**

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal, karya ilmiah lainnya, beserta Al-Qur'an dan Hadits) yang berupa pengertian, definisi, tujuan, hikmah, syarat, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum wilayah penelitian dan penyajian fakta dan data penelitian

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

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

### **BAB V           PENUTUP**

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi.

### **3. Bagian Akhir**

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa stategi pemasaran online melalui *social commerce* berhasil meningkatkan usaha Respiesusu dari waktu ke waktu. Kenaikan ini didasarkan dari segi pendapatan yang berorientasi pada peningkatan permintaan konsumen yang secara langsung tentu saja meningkatkan penjualan. Berdasarkan teori mengenai UMKM dimana UMKM tahan terhadap segala situasi, termasuk pandemi yang sedang melanda dunia dan hampir dari beberapa usaha termasuk usaha kuliner mengalami penurunan drastis bahkan sampai pada tahap bangkrut. Namun usaha Respiesusu dapat membuktikan bahwa UMKM mampu tahan terhadap segala situasi dengan penggunaan stategi pemasaran yang baik dan mengikuti perkembangan zaman.
2. Islam telah menganjurkan kepada umat muslim untuk menjalankan sistem ekonomi sesuai dengan aturannya dan untuk memperoleh harta dengan cara usaha/berusaha dan terus berinovasi (merubah keadaan). Usaha yang dimaksud disini adalah tidak hanya berdiam diri namun terus mencari peluang dengan berinovasi yang berada dalam kaidah ekonomi Islam. Pemasaran online seperti *social commerce* diperbolehkan apabila pemasaran tersebut menggunakan strategi pemasaran yang baik, baik dari akad hingga proses pemasarannya, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar guna meningkatkan usaha untuk kesejahteraan umat. Selain itu dalam pemasaran tersebut khususnya pemasaran produk makanan harus senantiasa memprioritaskan kualitas dan mengedepankan proses pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya.



## B. Saran

1. Bagi pemerintah khususnya Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, untuk terus memberikan pelatihan khususnya pelatihan penggunaan teknologi bagi para produsen agar terus dapat mengembangkan usahanya dan dapat meningkatkan omset penjualan dan untuk terus mencintai dan membantu mempromosikan produk hasil daerah kota Bandar Lampung sebagai makanan atau oleh-oleh khas Lampung sehingga dapat dikenal oleh para wisatawan dari luar daerah. Dengan pelatihan tersebut diharapkan kedepannya dapat melahirkan pengusaha baru yang lebih inovatif di Bandar Lampung maupun daerah lainnya.
2. Bagi masyarakat, dalam usaha atau bisnis bukan hanya niat dan modal saja yang dipersiapkan. Akan tetapi juga sistem pemasaran yang baik sangat dibutuhkan untuk peningkatan dan keberlangsungan usaha dalam waktu panjang. Selain itu, hendaknya kegiatan tersebut didasarkan oleh niat yang baik dari dalam hati, dan selalu mengingat apa yang menjadi perintah dan larangan Allah SWT. dengan begitu, maka akan dijauhkan dari segala hal yang menyalahi syariat Islam dan dalam transaksinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Serta jika kegiatan pemasaran tersebut menggunakan etika yang sesuai dengan ekonomi Islam, maka Allah SWT akan selalu meridhoi usaha yang dijalankan.