

**PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE
DALAM PENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA MHEY MAKEUP PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

ENJELA

NIM : 183120038

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 25 Juli 2022 M
26 dzulhijjah 1443 H

Penulis,


ENJELA
NIM. 183120038

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Jejaring Sosial Sebagai Media Bisnis Online Dalam Peningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus Pada Mhey Makeup Palu)” oleh Enjela, NIM:18.3.12.0038, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama (UINDK) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat di ajukan untuk diujikan dihadapan dewan penguji.

Palu, 15 Agustus 2022 M
17 Muharam 1444 H

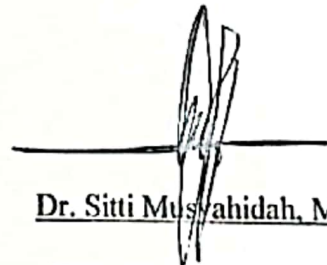
Pembimbing I



Prof. H. Nurdin, S.pd., S.sos., M.Com., Ph.D

NIP. 196903011999031005

Pembimbing II



Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.l.



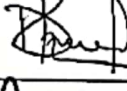


NIP. 197408282005011002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Enjela, NIM: 18.3.12.0038 dengan judul "Pemanfaatan Jejaring Sosial Sebagai Media Bisnis Online Dalam Peningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus Pada Mhey Makeup Palu)". Yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 30 Agustus 2022 M, yang betepatan dengan tanggal 2 Safar 1444 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 30 Agustus 2022 M
2 Safar 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S. Ag., M. Ag	
Munaqisy I	Nur Wanita, S. Ag., M. Ag	
Munaqisy II	Dede Arseyani Pratamasyari, S. Si., M.Si	
Pembimbing I	Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com, Ph.D	
Pembimbing II	Dr. Sitti Musyahidah, M. Th.I	

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Mengetahui:

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله واصحابه اجمعين

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt berkat rahmat dan karunianya-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pemanfaatan Jejaring Sosial Sebagai Media Bisnis Online Dalam Peningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus Pada Mhey Makeup Palu)”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda alam kita yakni Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak , sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, kepada :

1. Ibu penulis yakni ibu Endang, yang telah membesarkan, mendidik dengan penuh cinta dan kasih sayang dan senantiasa mendo’akan dan memberikan motivasi serta membiayai penulis dalam kegiatan studi dasar sampai saat ini, Semoga Allah Swt membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Nenek Fatma, Edalan dan Adam, selaku keluarga penulis yang sangat penulis sayangi yang telah memberikan dukungan moril maupun materil untuk menyelesaikan penelitian ini.

3. Prof. Dr. H. Sagaf S Pettalongi., M.Pd, selaku Rektor UINDK Palu. Dr. H. Abidin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Dr. H. Kamaruddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Dan Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
4. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan, dan Kerjasama, Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni, dan kerja sama.
5. Nursyamsu, S.H.I.,, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval S.Sy., M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
6. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D selaku pembimbing I dan Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.l. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

7. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan Civitas Akademik UIN Datokarama Palu yang telah dengan ikhlas membagi ilmu dan memberikan pelayanan selama Penulis mengikuti rutinitas akademik.
8. Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu Bapak Rifai, S.E., M.M dan staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan judul skripsi sebagai referensi dalam menyusun skripsi.
9. Kepada sahabatku Sasgia Wardani, Rita Oktaviani, dan Nur Isra, yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga selalu semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada kawan-kawanku Indar Pujianti, Dian, Uswatun dan Afifah yang senantiasa ada dikala penulis membutuhkan tempat untuk bertanya, yang selalu ada saat penulis butuh bantuan terkhusus dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman kelas ESY-2 angkatan 2018 yang telah sama-sama berjuang dari awal hingga akhir
12. Mhey Ismail selaku pemilik *Mhey Makeup* beserta bawahannya dan pelanggan yang telah berpartisipasi, mengizinkan, dan memudahkan penulis melakukan penelitian.
13. Dan terima kasih kepada diri ini yang sudah mampu bertahan sampai dititik ini. Selalu berusaha melakukan yang terbaik walaupun jauh dari kata sempurna.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut adil dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini yang tidak tertulis di sini, terimakasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Penulis senantiasa mendo'akan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi sempurnanya penelitian selanjutnya. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya serta membuahkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT. Aamiin.

Palu, 6 Juli 2022 M
6 dzulhijjah 1443 H

Penulis,



ENJELA
NIM. 183120038

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Masalah.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Garis-Garis Besar Isi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Media Bisnis <i>Online</i>	14
C. Jejaring Sosial	18
D. Volume Penjualan	29
E. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Kehadiran Penelitian	36
D. Data dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
G. Pengecekan Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambar Umum Lokasi Penelitian.....	42
1. Sejarah Mhey <i>makeup</i> Palu	42
2. Profil Informan	44
B. Hasil Penelitian	45
1. Bentuk-bentuk Pemanfaatan Jejaring Sosial.....	45
2. Tantangan dan Peluang Pemanfaatan jejaring sosial	54

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu	10
Profil Informan	45

DAFTAR GAMBAR

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*).....	22
10 Negara dengan Jumlah Pengguna Facebook Terbanyak di Dunia (Juli 2021).....	23
10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Juli 2021)	27
10 Negara dengan Jumlah Pengguna Whatsapp Terbanyak di Dunia (Juli 2021)	28
Skema Kerangka Pemikiran	34
Paket Wedding di Mheya <i>makeup</i> Palu.....	43
Postingan usaha jejaring Sosial.....	47
Promosi jasa di grup Facebook.....	49
Promosi jasa dengan fitur reels video	50
Promosi jasa dengan whatsapp	51
Bentuk pemanfaatan jejaring sosial dengan hastag.....	52
Bentuk pemanfaatan jejaring sosial dengan stories.....	53

ABSTRAK

Nama : ENJELA
Nim : 18.3.12.0038
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DALAM PENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA MHEY MAKEUP PALU)**

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap pemasaran dalam suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa. Saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* dan *online marketing*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada Mhey Makeup Palu.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek penelitian.

Hasil penelitian, ada 3 jenis jejaring sosial yang dimanfaatkan Mhey makeup Palu dalam memasarkan usaha mereka diantaranya ada Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dari jenis-jenis jejaring sosial tersebut ada beberapa bentuk-bentuk pemanfaatan jejaring sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Dalam pemanfaatan Jejaring sosial ini juga terdapat beberapa tantangan dan peluang. Dan dari pemanfaatan jejaring sosial ini Mhey makeup Palu mendapatkan peningkatan penjualan.

Kesimpulan dari Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan jejaring Sosial Sebagai Media Bisnis Online pada Mhey makeup Palu lebih efektif dan volume penjualannya meningkat dibandingkan hanya menggunakan *offline marketing*. Dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi suatu bisnis karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses, serta dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada Mhey makeup Palu sebagai pengusaha bisnis *online* harus selalu update dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sehingga dapat mengembangkan bisnisnya. Perlu pula untuk membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen. Sehingga bisa menjadikan reputasi usaha lebih baik lagi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak dahulu teknologi telah ada dan terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Sistem komunikasi yang awalnya menggunakan radio (audio) mengalami perkembangan menjadi televisi (audio visual), kemudian muncul *email* yang mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video dalam waktu singkat. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menawarkan fasilitas untuk saling bertukar informasi dalam waktu yang sangat singkat dan mampu menjangkau belahan dunia mana pun, perkembangan teknologi informasi ini sekaligus berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan manusia dan menciptakan era globalisasi yang semakin pesat dari waktu ke waktu.¹

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan

¹ Chevy F. Tandusan, "Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado" Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen . Vol.3 ,No.2, (2015) 145.

konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya.²

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya.³ Begitu juga Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan *marketshare*. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap pemasaran dalam suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa. Dampak positif yang lain dari perkembangan teknologi adalah proses transaksi yang dapat dilakukan secara cepat.

Saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs

² Dautama, "Sistem Informasi Penjualan Telur Berbasis Web Pada Toko Novi" Jurnal TAM (Technology Acceptance Model), vol 1(2013). 5

³ Aloysius Bagas Pradipta Irianto, "Pemanfaatan Media Sosial Wechat Untuk Meningkatkan Market Share Ukm Teknomatika" Vol. 8, No. 1, (Juli 2015). 1

web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Pemanfaatan sosial media merupakan salah satu contoh *online marketing*.

Online marketing telah merubah beberapa UMKM yang telah memanfaatkan sosial media, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan.⁴ Hukum dasar muamalah adalah Al-Ibahah (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya. Oleh sebab itu, dasar hukum jual beli *online* sama seperti jual beli *offline* yaitu diperbolehkan dalam agama islam. Didalam hukum islam, hukum jual beli sendiri telah di atur dalam al-quran dan hadits.

Berdasarkan Q.S Al-Baqarah (2):275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahan:

Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.⁵

Ayat di atas dapat ditafsirkan sebagai mengetahui bahwa Allah membedakan antara jual beli dan riba secara hukum. Dia Maha Mengetahui lagi Maha bijaksana yang tiada akibat bagi keputusan hukum-Nya, tidak dimintai

⁴ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam: STIE-AAS Surakarta, Vol. 03 No. 01 (2017). 59

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010).48

pertanggung jawaban atas apa yang diperbuat-Nya, sedangkan mereka pasti dimintai pertanggungjawabannya. Dia Maha Mengetahui semua hakikat segala perkara dan kemaslahatannya; mana yang bermanfaat bagi hamba-hamba-Nya, hal itu dihalalkan-Nya bagi mereka, dan mana yang membahayakan mereka, maka Dia melarang mereka darinya. Dia lebih belas kasihan kepada mereka daripada belas kasih seorang ibu kepada bayinya.⁶

Ayat tersebut merupakan dalil naqli mengenai diperbolehkannya akad jual beli. Atas dasar ayat inilah, maka manusia dihalalkan oleh Allah melakukan praktik jual beli dan diharamkan melakukan praktik riba.⁷

Dengan demikian praktek jual beli melalui *online* di Indonesia sangat banyak peminatnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dengan banyaknya Pengguna sosial media, maka potensi dalam memanfaatkan jejaring sosial sebagai salah satu sarana dalam rangka meningkatkan taraf hidup dengan menggunakan media *online* menjadi terbuka, apalagi untuk mengakses sosial media kini terbilang mudah.

Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

⁶ Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi, *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir Juz 3*, (Bandung: Sinar Baru al-Gensindo, 2002). 141

⁷ Abdul Wahid Mongkito, Muhamad Turmudi, Andi Dwi Indah Putri "Alokasi Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Lembaga DAPM Kecamatan Konda Dalam Perspektif Hukum Ekonomi". *Jurnal Muamalatuna: Institut Agama Islam Negeri Kendari*, Vol. 14 No. 1 (2022). 37

Di Kota Palu misalnya, penggunaan jejaring sosial dalam kegiatan jual beli sudah merupakan hal yang lazim. Ada beberapa jejaring sosial yang paling banyak digunakan untuk bisnis online diantaranya adalah facebook, instagram dan Whatsapp. Pada beberapa jejaring sosial tersebut terdapat fitur-fitur yang memudahkan dalam aktivitas jual beli barang atau jasa online. Misalnya pada facebook, terdapat fitur Posting foto dan video, Facebook Stories, Facebook Live dan Fitur Grup yang beranggotakan masyarakat Kota Palu. Pada Instagram terdapat fitur seperti posting, Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Ads dan influencer marketing. Dari Fitur-fitur tersebut dapat memberi tempat bagi pengguna jejaring sosial untuk melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa secara *online* serta memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang barang atau jasa dalam bisnis *online* yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga barang atau jasa dan sebagainya.

Fenomena yang ada membuka peluang bagi semua organisasi bisnis baik kecil maupun besar untuk menggunakan media digital dalam melakukan kegiatan penjualan, media promosi, dan pembentuk komunitas. Pengusaha menggunakan media ini dengan tujuan mencari pasar baru dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Salah satunya dilakukan oleh Mhey *Makeup* Palu yang bergerak di bidang jasa. Awal berdirinya Mhey *makeup* Palu ini melakukan *offline marketing*, yaitu Membagikan Brosur. Kelemahan *offline marketing* ini menurut Mhey Ismail sebagai pemilik Mhey *makeup* Palu adalah Jangkauan Pemasarannya terbatas karena secara *offline* pasarnya lebih sempit

karena terpaksa pada tempat untuk melakukan kegiatan tersebut dan menggunakan biaya yang cukup besar saat melakukan *offline marketing* karena promosi membutuhkan wujud fisik yang dipamerkan dan ditawarkan, bahkan untuk dibagikan kepada masyarakat sekitar. Sekarang Mhey *makeup* Palu lebih fokus melakukan *online marketing* saja diantaranya ada Facebook, Instagram dan Whatsapp.

Dari hasil observasi awal, pemilik Mhey *makeup* Palu mengatakan sangat diuntungkan dengan adanya facebook *marketing* ini. Hal tersebut membuat pendapatan Mhey *makeup* Palu meningkat tajam sejak berdirinya usaha ini. Akan tetapi ada juga masalah yang terjadi dalam Facebook *marketing* salah satunya yakni beberapa orang memiliki usaha yang sama dengan Mhey *makeup* Palu menggunakan foto riasan yang tidak sesuai dengan hasil riasan yang ada. Mhey *makeup* Palu ini adalah usaha yang menjual keterampilan, kehadirannya seringkali dibutuhkan untuk acara besar seperti melayani *makeup* pernikahan, wisuda, *photoshoot*, dan lain-lain. Di Mhey *makeup* Palu ini bukan hanya melayani *makeup* saja, adapun paket Pernikahan mulai dari rias pengantin, baju, dekorasi, henna pengantin dan lain sebagainya.

Dalam bersaing dengan para kompetitornya, Mhey *Makeup* Palu mempunyai strategi dalam memanfaatkan facebook sebagai sarana promosi *online*. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengembangkan teori pemanfaat jejaring sosial dalam peningkatkan volume penjualan dengan judul penelitian **“Pemanfaatan Jejaring Sosial Sebagai Media Bisnis *Online* Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Mhey *Makeup* Palu)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut pokok masalah yaitu “Bagaimana pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan dalam bentuk jasa di Mhey *Makeup* Palu” maka lahirlah sub-sub masalah yaitu:

1. Bagaimana bentuk-bentuk pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan dalam bentuk jasa di Mhey *Makeup* Palu ?
2. Bagaimana tantangan dan peluang dalam pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan dalam bentuk jasa di Mhey *Makeup* Palu ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan dalam bentuk jasa di Mhey *Makeup* Palu.
2. Untuk mengetahui tantangan dan peluang dalam pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan dalam bentuk jasa di Mhey *Makeup* Palu.

D. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi kepada para pedagang dalam mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan media sosial dalam meningkatkan volume penjualannya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pemanfaatan Jejaring Sosial Sebagai Media Bisnis *Online* Dalam Peningkatan Volume Penjualan, agar penelitiannya lebih baik lagi.

E. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal ini yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas pendekatan penelitian, lokasi penelitian, Kehadiran Penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data. Pengecekan keabsahan data.

Bab IV hasil pembahasan, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang gambaran umum Mhey *makeup* Palu. Di bab ini juga mendeskripsikan tentang bagaimana pemanfaatan serta tantangan dan peluang pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online dalam peningkatan volume penjualan.

Bab V penutup, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Izza Syafira ⁸	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran <i>Online</i> Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo	Metode Kualitatif Deskriptif	Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran <i>online</i> memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial. Kendala yang

⁸ Izza Syafira, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel, Surabaya, 2020)

				dihadapi pada Busana Muslim Siva yaitu adanya keraguan pada masyarakat untuk membeli dengan melalui <i>online</i> karena banyaknya penipuan dan meniru produk dengan harga murah.
2	Andi Paba'bari Mirsah ⁹	Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis <i>online</i> dalam meningkatkan volume penjualan Handphone bekas pada group facebook Makassar Dagang	Metode Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini mengatakan bahwa dengan menggunakan Media Social Facebook Sebagai Media Bisnis <i>Online Handphone</i> Bekas Pada <i>Group Facebook</i> Makassar Dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di

⁹ Andi Paba'bari Mirsah, "Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan Handphone bekas pada group facebook Makassar Dagang" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, 2020)

				<p>konter saja. Dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi produk karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses, serta dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Dalam penelitian ini di dapatkan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis <i>online</i> dalam meningkatkan volume penjualan</p>
3	Bahrul Alam ¹⁰	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui	Metode Kualitatif Deskriptif	Adapun hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa

¹⁰ Bahrul Alam, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama, Palu, 2022)

		<p>sistem <i>Online</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Toko Maryam Hijab memasarkan produknya dengan menggunakan bentuk pemasaran melalui sistem <i>online</i> yang meliputi sosial media <i>marketing</i>, iklan sponsor, dan menjalin kerjasama dalam pola kemitraan. Selain itu, Toko Maryam Hijab juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang sejalan dengan prinsip pemasaran yang terkandung dalam ekonomi Islam.</p>
--	--	--	---

B. Media Bisnis online

1. Pengertian Bisnis Online

Bisnis adalah sebuah usaha atau upaya aktif untuk mendatangkan keuntungan berupa uang, yaitu dari usaha perdagangan, usaha jasa, jual beli produk hingga investasi. *Online* artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis *Online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa.¹¹

Bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media *website* atau aplikasi Bisnis *Online* memiliki prospek yang cukup besar di masa mendatang, Karena kini hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Timothy bisnis *online* adalah, "bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa". Produk yang dipasarkan berupa produk barang, produk digital, dan jasa, untuk produk barang ialah pakaian, makanan, elektronik dan lain-lain. Sedangkan untuk produk digital

¹¹ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, dkk, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007), 2

adalah ebook, video, audio, dan software. Untuk jenis jasa dapat berupa desain grafis, jasa pemasangan iklan, jasa penerjemah, dan lain sebagainya.¹²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari bisnis *online* yaitu usaha komersial dalam bidang perdagangan baik menjual produk ataupun jasa, dimana bisnis ini menggunakan internet sebagai wadahnya.¹³

Dari penjelasan mengenai pengertian bisnis online ini sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* adalah suatu aktifitas yang dilakukan perseorangan atau komunitas untuk mendapatkan keuntungan dan untuk berbagi informasi dengan memanfaatkan jaringan internet yang telah tersedia.

2. Karakteristik Media Bisnis Online

Karakteristik media bisnis Karakteristik media bisnis *online* tidak terlepas dari media sosial atau media *online* itu sendiri. Maka, menurut Alo Liliweri dalam Andi Paba'bari Mirsah Karakteristik media sosial adalah sebagai berikut:¹⁴

- a. *Engaging*, media sosial mempunyai karakter “melibatkan” karena media sosial tidak berorientasi pada layanan bagi pelanggan tetapi melibatkan pelanggan untuk melayani orang lain, saling melayani di antara pelanggan. Dengan melibatkan maka setiap orang yang menggunakan media sosial dapat berbagi cara terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam dunia bisnis, media sosial

¹² Timothy James, *Membangun Bisnis Online*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010). 2

¹³ Andita Candra, “Berbisnis Online Melalui Media Sosial” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: STKIP PGRI Pasuruan*, Vol. 7, No. 2, (2019) 99.

¹⁴ Andi Paba'bari Mirsah, “Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan Handphone bekas pada group facebook Makassar Dagang” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, 2020), 17-18

tidak saja dijadikan sebagai ajang promosi produk tetapi dia memberikan nilai sosial bagi para pengguna, pelanggan, dan konsumen untuk berbagi cara memenuhi kebutuhan sosial.

- b. *Empati*, komunikasi sosial yang efektif memerlukan kemampuan untuk menempatkan diri dalam hati dan benak orang lain. Seorang komunikator yang berempati adalah seseorang yang mempunyai kemampuan menyediakan peluang bagi orang lain untuk menemukan dirinya sendiri. Media sosial selalu mencoba dan terus mencoba untuk menempatkan orang lain sebagai bagian terutama dari komunikasi.
- c. *Unique*, media sosial itu unik. Keunikan media sosial terletak pada kebersamaan antar sumber dan penerima dalam membentuk konten. Media sosial menerapkan strategi komunikasi sesungguhnya karena dia memberikan atau menambahkan nilai tambah pada konten demi membarui dan memberi isi pada gagasan yang dipercakapkan. Salah satu akibatnya adalah para narasumber dan penerima dalam komunikasi bermedia sosial telah menciptakan sebuah media menjadi media sosial atau mengubah media sosial lebih sosial.
- d. *Analytical*, media sosial mendorong sesama pengguna untuk bersamasama.
- e. *Relationships-Blok* hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain. Dengan berhubungan berarti bahwa dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk

hubungan yang membawa mereka untuk berkomunikasi dan berbagi objek sosialita.

- f. *Reputation-Blok* yang menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain termasuk menyatakan status diri mereka sendiri.
- g. *Groups-Blok*, kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau masyarakat baru.

3. *Manfaat Media Bisnis Online*

Menurut Alo Liliweri, dalam dunia bisnis media sosial atau media *online* dimanfaatkan sebagai penghubung antar pengguna yakni:¹⁵

- a. Media sosial sebagai alat strategis untuk mengungkapkan wawasan bisnis.
- b. Media sosial bertindak sebagai pengendali yang mengendalikan percakapan sekitar merek tertentu.
- c. Media sosial berfungsi sebagai *marketing* karena memberikan nilai tambah dari suatu produk.
- d. Media sosial merupakan proses untuk merawat pelanggan.
- e. Media sosial mengubah organisasi dari yang semula tertutup ke situasi yang transparan sehingga memengaruhi harapan para pelanggan.

¹⁵ Alo Liliwer, *Komunikasi Antarpersonal*. (Jakarta: Kencana, 2015). 292

C. Jejaring Sosial

1. Pengertian Jejaring Sosial

Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi sosial selain kepercayaan dan norma. Konsep jaringan dalam kapital sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok (organisasi). Dalam hal ini terdapat pengertian adanya hubungan social yang diikat oleh adanya kepercayaan yang mana kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Pada konsep jaringan ini, terdapat unsur kerja, yang melalui media hubungan social menjadi kerja sama. Pada dasarnya jaringan social terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu. intinya, konsep jaringan dalam capital social menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif.¹⁶

Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan, simpul adalah aktor individu didalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut.¹⁷

¹⁶ Lawang, *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologi*. (Jakarta: Fisip UI Pres Jakarta, 2005).

¹⁷ Ricardo Hermawan, *The Drop Out Billionaire Menjual Ide Ala Mark Zuckerberg*. (Yogyakarta: Bestpublisher, 2009) 25

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens.¹⁸

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya. Dengan melalui jejaring tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word Of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi ke konsumen lainnya.

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Sejak komputer dapat dihubungkan satu dengan lainnya dengan adanya internet banyak upaya awal untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring sosial diawali oleh Classmates.com pada tahun 1995 yang berfokus pada

¹⁸ Nurdin, Difa Restiti, Risky Amalia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard(Qris)". Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah: UIN Datokarama Palu Vol. 3 No. 2. (2021). 159

hubungan antar mantan teman sekolah dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung.¹⁹

Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan jejaring sosial yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001. Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh.

Dalam keanjutannya, friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan friendster, Flickr R, You Tube, Myspace. Hingga akhir tahun 2005, friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Booming Friendster.com di kalangan pelajar dan mahasiswa pada empat tahun terakhir, telah menempatkan Indonesia sebagai pemilik account Friendster nomor tiga sedunia. Melihat tren penghujung tahun 2008, ada kemungkinan layanan social *networking* akan sedikit bergeser ke Facebook.com.

Brand Facebook yang lebih dewasa dan lebih kaya dengan aplikasi, membawa tantangan baru bagi mantan maniak Friendster untuk lebih banyak bereksperimen. Facebook yang didirikan tahun 2004, telah mencatatkan lebih dari 37

¹⁹ S. Craig Watkins, *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future.* (UK: Beacon Press, 2009)

juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Facebook dibuat oleh alumni Universitas Harvard, Mark Zuckerberg awalnya hanya sebatas situs untuk para alumni lulusan Harvard. Selanjutnya Facebook berkembang pesat sebagai situs untuk hiburan dan pekerjaan. Facebook memiliki layanan fitur privasi. Dengan layanan para pengguna Facebook dapat mengontrol terhadap siapa saja yang diperbolehkan mengakses data profil mereka. Facebook telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook.²⁰

Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang, ala eBay dengan orang-orang yang ada dalam jaringan yang dimiliki para pengguna. Dengan situs web tersebut kita dapat bergabung dengan komunitas pengguna situs tersebut. Mungkin sebagian besar pengguna komunitas yang kita kunjungi adalah rekan-rekan kita atau bisa jadi teman baru yang kita kenal di dunia “maya”. Ibaratnya bagaikan suatu ruangan yang sangat luas di “dunia internet”, tempat berkumpul banyak orang yang sudah kita kenal atau barangkali ingin kita kenal. Kita juga bisa “mengundang” orang-orang yang kita kenal tapi belum tergabung dengan komunitas jejaring sosial tersebut untuk ikut bergabung. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika

²⁰ Abdillah Yafi Aljawi, Ahmad Muklason, “Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunanya”. Jurusan Sistem Informasi: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Vol. 1 No. 1 (2011), 2.

dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.²¹ Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.²²



Gambar 2.1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)

2. Macam-macam Jejaring Sosial

a. Facebook

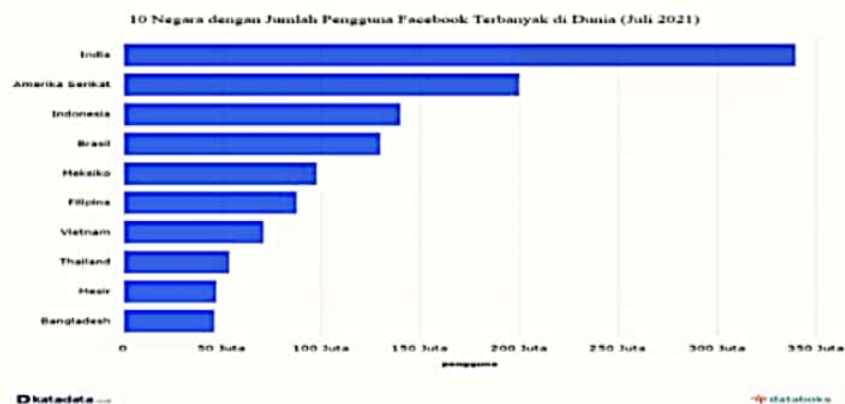
Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook adalah salah satu fasilitas teknologi yang penggunaannya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan

²¹ Cindy Mutia Annur, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022" *DATABOKS*. 23 Maret 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. (16 April 2022)

²² M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022". *DATAINDONESIA.ID*. 25 Februari 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. (29 Juli 2022)

adanya media sosial ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan & mengirim foto maupun video.²³

Facebook sebagai salah satu jejaring sosial paling banyak diakses di Indonesia dan menempati peringkat ketiga pengguna facebook terbesar. Tercatat, peringkat pertama dan kedua masing-masing diduduki oleh India sebanyak 340 juta pengguna dan Amerika Serikat sebanyak 200 juta pengguna. Brasil berada di bawah Indonesia dengan jumlah pengguna Facebook sebanyak 130 juta pengguna. Lalu, Meksiko dan Filipina menyusul dengan masing-masing jumlah pengguna sebanyak 98 juta pengguna dan 88 juta pengguna. Sebanyak 71 juta pengguna Facebook ada Vietnam. Lalu, Thailand, Mesir, dan Bangladesh masing-masing memiliki jumlah pengguna Facebook sebanyak 54 juta pengguna, 47 juta pengguna, dan 46 juta pengguna.²⁴



Gambar: 2.2: 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Facebook Terbanyak di Dunia (Juli 2021)

²³ Fauzan Jatnika Abror, "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online" January 3, 2020,

²⁴ Cindy Mutia Annur, "Negara Mana Saja yang Jadi Pasar Terbesar Facebook?". *DATABOK*. 8 November 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/08/negara-mana-saja-yang-jadi-pasar-terbesar-facebook>. (16 April 2022)

Facebook Marketing

Facebook *Marketing* adalah melakukan aktivitas *marketing* menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*).²⁵

Konsep Facebook *Marketing* menurut Lasmadiarta bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut:²⁶

1. Cantumkan informasi tentang profil sebanyakbanyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
2. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
3. Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
4. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
5. Posting sesuatu yang bermanfaat
6. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
7. Penyampaian Pesan

Kepercayaan diperlukan agar komitmen atau janji dapat dipenuhi, dan komitmen hanya dapat dipenuhi jika tidak ada artinya di masa depan. Pelanggan percaya suatu penyedia jasa dapat dipercaya dan memiliki tingkat integritas yang tinggi jika mereka yakin dapat dipercaya dan memiliki

²⁵ Mutaqqin, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern". Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi. Vol 1 no 2 (2011)

²⁶ Lasmadiarta, M., *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. (Elex Media Komputindo: Jakarta, 2011)

tingkat integritas yang tinggi. Keyakinan bahwa salah satu pihak yang terlibat dalam suatu transaksi memiliki ketergantungan dan integritas untuk mencapai kesimpulan yang baik, menurut definisi ini. Kepercayaan adalah aspek yang paling penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara dua pihak.²⁷

Menurut Zainal Facebook *Marketing* merupakan salah satu cara pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada jejaring sosial Facebook. Dengan Facebook *Marketing* pengusaha tidak hanya melaksanakan proses bisnis pemasaran, namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya.²⁸

b. Instagram

Instagram sendiri berdiri pada tahun 2010. Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC. Instagram juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin.²⁹

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram”. Kata “Insta” yang berarti “instan” yang artinya dengan menggunakan Instagram dapat mengunggah foto secara instan dengan menggunakan internet. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dipergunakan untuk mengirim informasi kepada orang lain secara

²⁷ Vega Liana, Nuri Aslami, “Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Negeri Islam (UIN) Datokarama Palu*, Vol. 3 No. 2 (2021). 128

²⁸ Zainal, Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H, “The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia.” *Academy of Strategic Management Journal*, Vol 17 No 6. (2011)

²⁹ Arifuddin, “Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial.” *Jurnal komunikasi dan kajian media*, Vol. 3 No. 1 (2019). 48

cepat. Media sosial ini menjadi primadona media bisnis online. Pada media sosial ini dijadikan pendongkrak eksistensi pada kalangan anak muda. Hal ini menjadi kesempatan bagi bisnis online untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah.³⁰

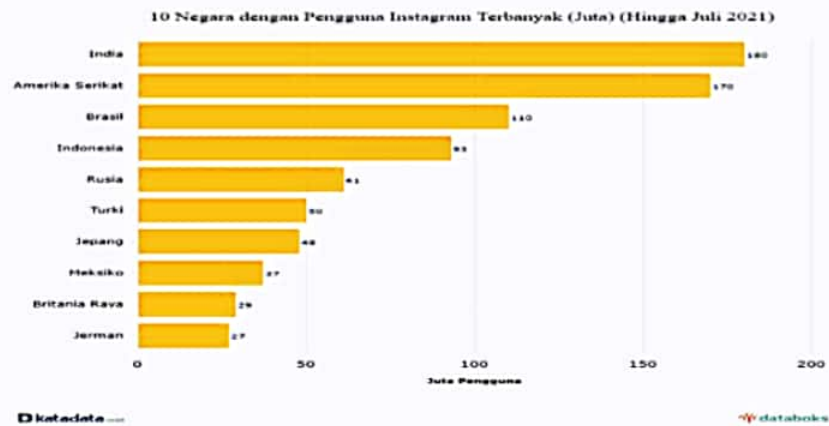
Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui foto atau gambar. Pengguna Instagram dapat menggunakan filter untuk mengunggah gambar dan dapat disebarluaskan melalui link untuk di media sosial lainnya.³¹

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Dikutip dari *statista.com*, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan.³²

³⁰ Meutina Puspita Sari, "Fenomena Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau". *Jurnal Komunikasi: Universitas Riau*, Vol. 4 No.2 (2017). 5-6

³¹ Afiffatus Sholihah, "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikeameame Di Yogyakarta)" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Uin Kalijaga, Yogyakarta, 2018). 1

³² Monavia Ayu Rizaty, "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa" *DATABOKS*. 3/08/2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. (29 Juli 2022)



Gambar: 2.3: 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Juli 2021)

Instagram Marketing

Instagram marketing adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Seperti pemasaran di media sosial pada umumnya, ada dua jenis strategi marketing Instagram, yaitu:³³

1. Organik, seperti posting, Instagram Stories, dan Instagram Reels
2. Berbayar, seperti Instagram Ads dan influencer marketing

c. Whatsapp

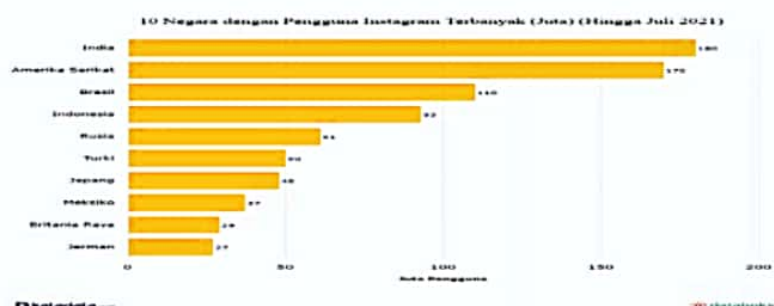
Whatsapp adalah aplikasi Media Sosial untuk mengirim pesan tanpa biaya seperti SMS tetapi Whatsapp menggunakan paket data internet. Whatsapp dapat bertukar pesan, gambar, Video, ataupun audio. Whatsapp didirikan pada 2009, pendirinya Jan Koum dan Brian Acton. Awalnya Whatsapp dibuat hanya untuk pengguna Iphone, tetapi dengan berkembangnya waktu Whatsapp hadir di Blackberry, Android dan Windows Phone.

³³ Asye Rachmawaty, "Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia)", Jurnal Administrasi Bisnis: Politeknik LP3I, Vol. 7, No. 1 (2021). 41

Fungsi Whatsapp adalah:

1. Sebagai media pendidikan atau komunitas yang lain, bisa digunakan untuk membuat grup untuk membahas pelajaran ataupun hal lainnya.
2. Untuk berbagi informasi, hanya dengan mengirim pesan informasi sudah diketahui oleh orang lainnya.
3. Untuk membuat Story atau pesan, Dapat mengirim foto, video, dan tulisan yang dapat dibagikan kesemua kontak whatsapp. Hal ini dapat mempermudah mengirim gambar untuk berjualan online.

WhatsApp menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia. Banyak orang di berbagai negara menggunakan platform tersebut untuk berkomunikasi. Berdasarkan data Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna whatsapp terbanyak ketiga di dunia. Jumlah pengguna whatsapp di Tanah Air mencapai 84,8 juta pengguna pada Juni 2021. Posisi Indonesia diapit oleh Brasil dan Amerika Serikat dengan jumlah pengguna WhatsApp masing-masing sebanyak 118,5 juta pengguna dan 79,6 juta pengguna. India menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna Whatsapp mencapai 487,5 juta pengguna.³⁴



Gambar: 2.4: 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Whatsapp Terbanyak di Dunia (Juli 2021)

³⁴ Vika Azkiya Dihni, "Indonesia Pengguna WhatsApp Terbesar Ketiga di Dunia" DATABOKS. 23/11/2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/23/indonesia-pengguna-whatsapp-terbesar-ketiga-di-dunia>. (29 Juli 2022)

Sebagai salah satu jejaring sosial, jaman sekarang jika seseorang membeli barang atau berkomunikasi lebih lanjut lewat media sosial biasanya akan diarahkan menghubungi melalui Whatsapp.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.³⁵

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril. System ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibanding dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud. Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur

³⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* , edisi pertama, cetakan keempat, (Penerbit : BPF, Yogyakarta, 2008) 403

penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.³⁶

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam Q.S Al-Baqarah (2):198 yang berbunyi sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ³⁷

Terjemahan:

Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.³⁷

Keterangan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rizki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:³⁸

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

³⁶ Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005), 1

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010). 32

³⁸ *Ibid.*, 404

3. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan*

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut :³⁹

- a. **Kondisi dan Kemampuan Penjual** Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan b) Harga produk atau jasa c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
- b. **Kondisi Pasar** Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- c. **Modal** Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan 10 yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

³⁹ *Ibid.*, 404-405

- d. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- e. Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.⁴⁰ Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

⁴⁰ Putu Rustami, I Ketut Kirya, Wayan Cipta, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis". Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.2 No.1 (2014). 4

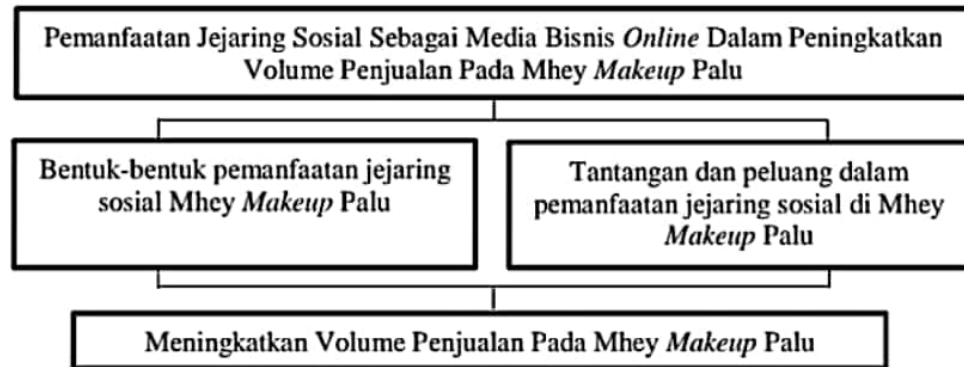
Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah : 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya. 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. 3) Mengadakan analisa pasar.

E. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian yaitu tentang bagaimana pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan di Mhey *Makeup* Palu.

Untuk memudahkan penulis dalam langkah melaksanakan penelitian maka kerangka berpikir di lukiskan dalam bentuk bagan untuk melukiskan keterkaitan logis antara variabel-variabel penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.5: Skema Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.⁴¹ Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat analisis deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis.

B. Lokasi Penelitian

Tempat yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Mhey *Makeup* Palu yang terletak di Jl. Kasturi no. 07, Tanamodindi, Kec. Palu Selatan yang aktif melakukan promos di media sosial.

⁴¹ A Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2017) 328

C. Kehadiran Penelitian

Nasution menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Oleh karena itu kehadiran peneliti adalah wajib, peneliti selaku instrument utama masuk ke latar penelitian agar dapat berhubungan langsung dengan informan dan dapat memahami secara alami kenyataan yang ada dilatar penelitian.⁴²

Disini peneliti berperan sebagai pengamat, artinya peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta tetapi melakukan fungsi pengamatan. Peneliti sebagai anggota pura-pura, jadi tidak melebur dalam arti yang sesungguhnya.⁴³

Dengan uraian diatas, maka peneliti disini berperan penting selain sebagai instrumen utama berhasil atau tidak penelitian ini tergantung akan kehadiran peneliti, sehingga diharapkan data yang diperoleh dari lapangan valid dan mudah dalam menganalisisnya.

D. Data Dan Sumber Data

Data dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung oleh peneliti kepada informan peneliti terkait usaha yang akan diteliti dan juga dari hasil pengamatan serta observasi langsung dilokasi penelitian.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 306

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2010), 177

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.⁴⁴ Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang terdokumentasikan yang memuat tentang berita-berita yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu :

1. Wawancara

Menurut Yusuf wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interview*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung dimana pewawancara bertanya langsung yang berkaitan tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁴⁵

Pada penelitian ini, peneliti sebagai pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada informan. Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung

⁴⁴ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 58

⁴⁵ *Ibid.*, 372

dengan masalah penelitian ini. Yang menjadi informan kunci (key informan) dalam penelitian ini yakni: Pemilik Mhey *Makeup* Palu, 4 orang bawahan (orang yang bertugas membantu pemilik dalam melaksanakan pekerjaannya), dan beberapa pelanggan yang memakai jasa Mhey *makeup* Palu.

2. Observasi

Dalam teknik observasi peneliti sendiri yang akan melakukan pengamatan dengan melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek tentang apa yang terjadi dilapangan kemudian menyimpulkan dari semua yang telah diamati.⁴⁶

3. Dokumentasi

Dalam teknik dokumentasi peneliti melakukan pencatatan berbagai dokumen yang ada serta dokumen dari hasil wawancara langsung kepada informan dan juga dokumen berupa gambar atau foto yang telah diambil selama proses penelitian yang dapat digunakan untuk memperkuat penelitian kualitatif agar dapat lebih dipercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam Yusuf, bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interview, observasi, kutipan, dan sari dokumentasi, catatan-catatan melalui tape, terlihat lebih banyak berupa kata-kata dari pada angka. Oleh

⁴⁶ *Ibid.* 332

karena itu, data tersebut harus “diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakan. Ada tiga kegiatan analisis data yang harus dilakukan secara serempak, yaitu: (1) reduksi data (data reduction); (2) data display (display data); dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi.⁴⁷

1. Reduksi data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (written-up field notes). Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Dalam mereduksi data, peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Data display

Kegiatan utama kedua dalam tata alir kegiatan analisis data adalah data display. Display dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk display data dalam penelitian kualitatif yang paling sering yaitu teks naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau.

⁴⁷ *Ibid.*, 407

3. Kesimpulan/verifikasi

Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi. Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi (pemeriksaan tentang kebenaran laporan) secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data. Pada penelitian ini data dianalisis dan dicari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, dituangkan dalam kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi, wawancara serta dokumentasi hasil penelitian.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan, hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Dengan melakukan pengecekan keabsahan data dalam penelitian maka data tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan kredibilitas data yang diperoleh.⁴⁸

Teknik pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi terdiri dari

⁴⁸ Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), 170

triangulasi data atau triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengecekan keabsahan data dengan triangulasi metode diperoleh dari metode wawancara dan dokumentasi yang akan dibandingkan dengan hasilkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Mhey Makeup Palu

Mhey *makeup* Palu adalah usaha yang menjual keterampilan, kehadirannya seringkali dibutuhkan untuk acara besar seperti melayani *makeup* pernikahan, wisuda, *photoshoot*, dan lain-lain. Mhey *makeup* Palu sendiri telah berdiri selama 3 tahun sejak 2019, oleh Mhey Ismail. Melakukan promosi awal dengan *offline marketing* yaitu membagikan brosur, setelah itu pemilik beralih ke *online marketing* yaitu dengan memanfaatkan media bisnis online yang ada, yaitu Facebook, Instagram dan Whatsapp.

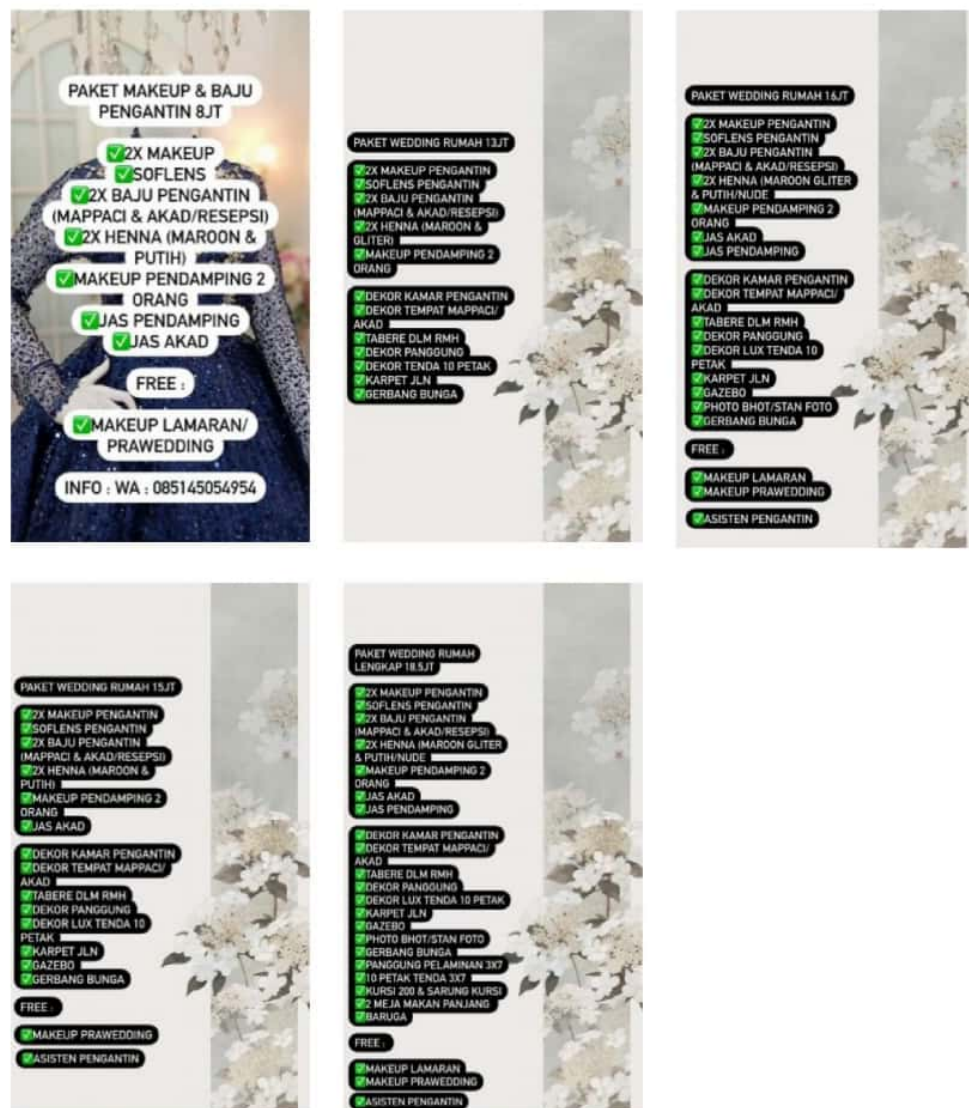
Pada awalnya, pemilik hanya melayani jasa *makeup* wisuda saja, namun seiring berjalannya waktu dan sering mengikuti beberapa *workshop* untuk mengembangkan keterampilannya, pemilik sudah melayani riasan lainnya seperti pernikahan. Dan bukan hanya melayani *makeup* saja, adapun paket Pernikahan mulai dari rias pengantin, baju, dekorasi dan henna pengantin.

Pada awal tahun 2021 Mhey Ismail mulai mendirikan tempat tersendiri sebagai tempat usahanya yang terletak di Jl. Kasturi no. 07, Tanamodindi, Kec. Palu Selatan. Dalam menjalankan usahanya Mhey Ismail mempunyai bawahan (orang yang bertugas membantu pemilik dalam melaksanakan pekerjaannya)

sebanyak 4 orang. Mhey *makeup* Palu terus berkembang dengan adanya jejaring sosial sampai sekarang ini.⁴⁹

Banyak sekali paket yang ditawarkan di Mhey *makeup* Palu ini diantaranya:

Gambar 4.1: Paket Wedding di Mhey *makeup* Palu



⁴⁹ Mhey Ismail, Pemilik *Mhey Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di *Mhey Makeup* Palu, 10 Juli 2022.

Dalam gambar tersebut merupakan paket-paket *wedding* yang ada di Mhey *makeup* Palu. Ada banyak sekali pilihan paket harga yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan dan *budget* yang dimiliki. Untuk setiap rincian dan juga hal apa saja yang didapatkan untuk harga tersebut pelanggan bisa langsung melihat di dalam media sosial Mhey *makeup* Palu. Pastinya semua yang disediakan sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jika ada calon pelanggan yang menghampiri tapi *budget* yang mereka punya tidak sesuai dengan harga yang sudah ditentukan, biasanya calon pelanggan akan mengontak Mhey Ismail dan bertanya tentang harga. Lalu setelah mereka mengetahui harganya, mereka akan mencoba menawar. Mhey *makeup* Palu memiliki batas minimum dari penawaran. Jika penawaran yang dilakukan calon klien berada di bawah batas minimum, maka Mhey Ismail merespon dengan baik dan memberikan detail perincian dari pekerjaan yang dilakukan serta nilainya secara rupiah. Dengan begini calon pelanggan akan memahami dari awal apa saja yang akan mereka terima ketika mencapai kata sepakat.⁵⁰

2. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan 5 orang sebagai informan guna data primer peneliti. Penentuan informan tersebut terdiri dari pemilik Mhey *Makeup* Palu dan bawahannya, berikut data informan:

⁵⁰ Mhey Ismail, Pemilik *Mhey Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di *Mhey Makeup* Palu, 6 September 2022.

Tabel 4.1: Profil Informan⁵¹

No	Nama	Keterangan
1	Mhey Ismail	Owner Mhey <i>Makeup</i> Palu & MUA
2	Apin	Asisten MUA
3	Hikmah	Pelukis tangan (Henna)
4	Verawati	Asisten MUA
5	Niken Azhari	Asisten MUA

Peneliti mengumpulkan data-data dan melakukan pengamatan mengenai informan yang ada di Mhey *makeup* Palu yang berkaitan dengan pemanfaatan jejaring sosial dalam peningkatan volume penjualan jasa. Dari pernyataan yang terus berkembang saat dilakukannya wawancara dengan informan, serta melalui observasi langsung, peneliti akan memaparkan perolehan informasi-informasi selama penelitian dilapangan.

B. Hasil penelitian

1. Bentuk-Bentuk Pemanfaatan Jejaring Sosial

Ada 3 jenis jejaring sosial yang dimanfaatkan Mhey *makeup* Palu dalam memasarkan usaha mereka diantaranya ada Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dari jenis-jenis jejaring sosial tersebut ada beberapa bentuk-bentuk pemanfaatan jejaring sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada diantaranya:

⁵¹ Mhey Ismail, Pemilik *Mhey Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di *Mhey Makeup* Palu, 10 Juli 2022.

a. Memposting usaha di jejaring sosial

Kepopuleran jejaring sosial telah menjadi daya tarik yang luar biasa bagi pebisnis dan perusahaan untuk memanfaatkannya dalam membangun dan membesarkan kerajaan bisnis. Salah satu bentuk pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online adalah memposting usaha di jejaring sosial.

Cara memposting produk ke jejaring sosial sangatlah mudah. Cukup mengunggah informasi usaha dengan memasukan foto atau video di akun facebook dan instagram serta mencantumkan nomor whatsapp agar mempermudah pelanggan untuk bisa lebih jauh berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Mhey Ismail Yang mengatakan bahwa:

“Memposting usahaku di facebook dan instagram dengan memasukan foto hasil riasan atau video dan juga merincikan apa saja yang ditawarkan dari usahaku ini. Tidak lupa mencantumkan nomor whatsapp untuk mempermudah pelanggan untuk bisa lebih jauh berkomunikasi”.⁵²

Pemilik Mhey *makeup* Palu serta bawahannya Sering mengunggah usahanya di facebook dan instagram setiap kali selesai merias pelanggan atau selesai melakukan dekorasi.

Ada juga pada bio instagram Mhey *makeup* Palu terdapat alamat dan nomor telepon untuk memudahkan pelanggan secara online maupun secara *offline*.

⁵² Mhey Ismail, Pemilik Mhey Makeup Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Mhey Makeup Palu, 10 Juli 2022.

Gambar 4.2: Postingan usaha jejaring Sosial

Mhey Ismail
26 Jul 2022 · 🌐
Makeup Resepsi 🌟 160722
Bride 👰 Renhy
Makeup, Busana & Acc Mhey Makeup Palu
Henna Nurhikmah Henna Palu

mheymakeupalu91
399 Postingan 1.666 Pengikut 419 Mengikuti
MheyMakeupPalu 🌟
Palu, Jln. Kasturi no. 07
Menerima Makeup apa sj (freelance)
Menyediakan Wedding Service 🌟
Dekorasi @mhey_dekorasi91
PL.Wa: 085145054954
www.facebook.com/amhexeon/

mhey_dekorasi91
48 Postingan 117 Pengikut 35 Mengikuti
MheyDekorasi
Palu, Sulteng, Jl. kasturi no. 07
☎ 085145054954

Ikuti Kirim Pesan +👤

Ikuti Kirim Pesan +👤



b. Melakukan Promosi Jasa Di Jejaring Sosial

Facebook, Instagram dan Whatsapp merupakan jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Jejaring sosial sebagai media promosi yang efektif karena terdapat fitur-fitur yang menunjang adanya promosi. Jejaring sosial tersebut adalah jembatan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan fitur yang sudah disediakan.

Di facebook terdapat fitur grup yang dimanfaatkan Mhey *makeup* palu untuk mempromosikan usaha mereka. Fitur grup ini bermanfaat untuk memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Apalagi didalam grup sudah memiliki anggota yang sangat banyak yang dimana anggotanya merupakan masyarakat kota Palu sendiri. Hal tersebut memungkinkan Mhey *makeup* Palu

dapat lebih dikenal lagi. Mempromosikan usaha di grup facebook cukup mudah, mengunggah ke group facebook foto riasan atau dekorasi serta menggunakan kalimat yang menarik dan mencantumkan nomor whatsapp agar mempermudah pelanggan untuk bisa lebih jauh berkomunikasi. terkadang memberikan keterangan harga agar memudahkan pelanggan untuk memilih harga yang sesuai mereka mau.

Untuk di grup facebook sendiri Mhey *makeup* Palu mengunggah usaha satu kali dalam satu minggu agar mudah dilihat oleh pengguna facebook atau anggota grup, hal ini dilakukan agar postingannya tidak tenggalam oleh penjual lainnya.

Gambar 4.3: Promosi jasa di grup Facebook



Fitur lainnya ada Facebook *live* dan Instagram *live*. Biasanya Mhey *makeup* Palu akan melakukan siaran langsung saat merias, melalui fitur siaran

langsung, bisa dapat berinteraksi dengan pengguna lain secara mudah. Di mana pengguna dapat memberikan respon mereka melalui kolom komentar di fitur siaran langsung. Dengan siaran langsung ini bisa berinteraksi secara *realtime* dengan pengguna lain. Karena disiarkan langsung, pengalaman ini lebih alami dan terasa lebih akrab dibandingkan video yang dibuat, edit, lalu posting ke akun jejaring sosial.

Pada Instagram terdapat fitur *reels* video, dimana hal itu dimanfaatkan Mhey *makeup* Palu Karena *reels* bisa muncul di *explore* Instagram, *traffic* pengunjung Instagram dan hal tersebut dapat membuat orang lebih tau Mhey *makeup* Palu dan bisa berujung pada kenaikan *followers*. Semakin banyak *followers* artinya usaha semakin dikenal banyak orang.

Gambar 4.4: Promosi jasa dengan fitur *reels* video



Pada Instagram terdapat fitur berbayar yaitu Instagram *ads*. Instagram *ads* merupakan platform iklan yang dikelola oleh Instagram. Fitur ini dimanfaatkan

Mhey *makeup* Palu agar konten atau usaha Mhey *makeup* Palu ini bisa lebih dikenal oleh pengguna lain.

Adapun whatsapp dihadirkan atas kebutuhan manusia tentang aplikasi pengiriman pesan yang sederhana. Dengan berjalannya waktu pengguna Whatsapp digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu.

Ada beberapa cara yang dilakukan Mhey *makeup* Palu untuk promosi melalui Whatsapp adalah memperbanyak kontak teman yang menggunakan Whatsapp dan membagikan foto atau video hasil riasan atau dekorasi. Karena banyaknya manfaat dalam Whatsapp, Mhey *makeup* Palu menggunakannya sejak pertama kali membangun usahanya. Setiap media sosial entah itu Facebook dan Instagram jika ingin berkomunikasi lebih lanjut akan diarahkan ke Whatsapp. Whatsapp ini sangat berguna bagi Mhey *makeup* Palu untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Gambar 4.5: Promosi jasa dengan whatsapp



c. Membuat Hastagh

Pada Instagram terdapat hastag. Hastag ini berfungsi untuk mengelompokkan foto sejenis. Hastag itu dimanfaatkan Mhey *makeup* Palu dengan cara setiap fotonya yang diunggah diberikan hastag seperti “#muapalu , #muasulteng #makeupmurah, #makeuppengantin dan lainnya”. Hal ini dilakukan agar memudahkan pengguna Instagram untuk mencari usaha tersebut dan bisa menemukan Instagram Mhey *makeup* Palu.

Hashtag yang relevan memungkinkan pengguna Instagram menemukan konten yang mereka inginkan. Dengan kata lain, bisa menyasar postingan untuk mudah ditemukan oleh target audiens yang diharapkan.

Gambar 4.6: Bentuk pemanfaatan jejaring sosial dengan hastag



d. Membuat *stories*

Fitur lain yang dimanfaatkan Mhey *makeup* Palu adalah Facebook *stories* dan Instagram *Stories*. Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar atau video yang tak akan kekal, hanya punya waktu 24 jam sampai akhirnya gambar atau video tersebut terhapus secara otomatis.

Fitur *stories* digunakan Mhey *makeup* Palu agar bisa menampilkan postingan *feed* terbaru untuk dijadikan *stories*. Hal ini bertujuan agar pengikut lebih menyadari tentang unggahan terbaru.

Gambar 4.7: Bentuk pemanfaatan jejaring sosial dengan *stories*



Sesuai wawancara dengan informan:

“Di facebook ada fitur-fitur yang kita pakai seperti posting *stories*, ada grup facebook, siaran langsung di facebook. Begitu juga di instagram ada

fitur-fitur yang saya pakai seperti memasang iklan di instagram, siaran langsung di instagram *stories* juga, dan buat hastag”⁵³

Dari penjelasan yang didapatkan dari informan-informan mengenai pemanfaatan jejaring sosial khususnya pada facebook, instagram dan Whatsapp dapat disimpulkan bahwa diperlukannya mengunggah di secara rutin dan memanfaatkan fitur fitur jejaring sosial yang ada dalam menarik pelanggan.

2. Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan Jejaring Sosial

a. Tantangan dalam Pemanfaatan Jejaring Sosial

Tantangan adalah hal atau objek yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah. Dicontohkan sebagai rangsangan untuk bekerja lebih giat dan sebagainya. Tantangan adalah hal atau objek yang perlu ditanggulangi.⁵⁴ Sebagai pelaku usaha yang aktif dalam memanfaatkan Jejaring sosial pastinya mempunyai tantangan. Berdasarkan hasil wawancara dari informan, ada beberapa tantangan yang dihadapi Mhey *makeup* Palu dalam menjalankan usahanya, diantaranya:

1. Banyaknya Kompetitor.

Persaingan bisnis online sangat tinggi, kemajuan teknologi membuat sebagian besar orang memasarkan produknya melalui internet. Jadi bisa dipastikan persaingannya sangat berat. Kehadiran kompetitor memang termasuk salah satu tantangan dalam memanfaatkan jejaring sosial sebagai media bisnis

⁵³ Mhey Ismail, Pemilik *Mhey Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di *Mhey Makeup* Palu, 10 Juli 2022.

⁵⁴ Laudia Tysara, “Tantangan adalah Hal yang Perlu Diselesaikan”. LIPUTAN6. 28/12/2021. <https://hot.liputan6.com/read/4835778/tantangan-adalah-hal-yang-perlu-diselesaikan-begini-cara-menghadapinya>. (16 Agustus 2021)

online. Biasanya hal ini jadi sulit ketika kita tidak tahu cara menempatkan diri agar sejajar dengan mereka atau agar bisa memenangkan persaingan. Untuk itu, sebagai pelaku bisnis Mhey *makeup* Palu harus mengetahui dulu seperti apa kompetitor yang memiliki usaha yang sejenis seperti mereka. Dari situ bisa diketahui dimana level bisnis dibandingkan mereka. Setelahnya, Mhey *makeup* Palu melakukan riset. Mulai dari menentukan penawaran harga dan strategi memasarkan usahanya.

2. Meyakinkan calon pelanggan.

Sebagian pelanggan masih ragu untuk percaya bisnis yang melakukan *online marketing*, takut terkena tipu, tidak sesuai gambar dan kecemasan-kecemasan lainnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan informan:

“ada beberapa orang memiliki usaha yang sama dengan Mhey *makeup* Palu itu pakai foto riasan yang tidak sesuai dengan hasil riasannya”.⁵⁵

Berdasarkan hal tersebut Mhey *makeup* Palu menggunakan cara dengan mengunggah foto atau video hasil riasan dan melakukan siaran langsung saat melakukan kegiatan merias.

“mengunggah foto dan video berperan besar dalam menarik pelanggan agar menggunakan jasa kami, juga melakukan siaran langsung jadi pengguna media sosial itu bisa lihat hasil riasan dan dekorasi saya”⁵⁶

3. Loyalitas Pelanggan

Menjaga loyalitas pelanggan terbilang gampang-gampang susah. Artinya, Mhey *makeup* Palu harus punya cara untuk membuat pelanggan tetap menggunakan jasa mereka. Untuk menjaga loyalitas pelanggan Mhey *makeup*

⁵⁵ Apin, Asisten MUA Mhey *Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis, 11 Juli 2022.

⁵⁶ Mhey Ismail, Pemilik Mhey *Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Mhey *Makeup* Palu, 10 Juli 2022.

Palu melakukan penawaran khusus yaitu Pelanggan dapat menggunakan jasa mereka sesuai *budget* dari pelanggan. Hal itu dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa Mhey *makeup* Palu. Hal lain yang dapat menjaga loyalitas pelanggan yaitu berperilaku baik, sebagai pelaku usaha diharuskan berperilaku baik terhadap pelanggan, Berdasarkan hasil wawancara Mhey Ismail yang mengatakan, bahwa:

“Berkomunikasi dengan sopan dan baik terus mengedapankan sifat jujur kepadapelanggan, seperti menjelaskan secara rinci terkait dengan penawaran-penawaran yang ada di Mhey *makeup* Palu”.⁵⁷

Dan Mhey *makeup* Palu membangun hubungan pada pelanggan dengan cara berusaha aktif melayani pelanggan secara online. Caranya merespon dengan cepat pertanyaan pelanggan.

4. Informan mengatakan ada beberapa kendala lainnya dalam memasarkan usaha mereka ke jejaring sosial mulai dari masalah jaringan sampai dengan masalah unggahan yang dengan mudah berada di bawah unggahan-unggahan pengguna lain apabila melakukan promosi di grup facebook.

b. Peluang dalam Pemanfaatan Jejaring Sosial

Menurut Mariotti dalam Rahardian Wahyu Haryanto peluang usaha adalah suatu potensi pasar terhadap bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Menurutnya juga, peluang usaha muncul ketika seorang pengusaha mendapat ide bisnis, mengidentifikasi ide tersebut apakah bersifat komersial atau tidak dan kemudian jika ide tersebut bersifat menjual (komersial)

⁵⁷ Mhey Ismail, Pemilik *Mhey Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di *Mhey Makeup* Palu, 10 Juli 2022.

akan dikembangkan menjadi suatu bagian bisnis yang diharapkan menjadi tren dikalangan publik.⁵⁸

Menurut Sri Ayu Ramadhani dalam Modul Peluang Usaha, pengertian peluang usaha adalah sebuah kesempatan yang ada dan bisa dimanfaatkan untuk memperoleh sebuah keuntungan bagi seseorang atau wirausaha.⁵⁹

Jejaring sosial sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak heran lagi apabila jejaring sosial dapat menjadi peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Berikut beberapa peluang dalam pemanfaatan jejaring sosial di Mhey *makeup* Palu:

1. Meningkatkan jangkauan bisnis

Jejaring sosial memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Beberapa jejaring sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp sangat mudah di akses dan mampu menjangkau semua pengguna jejaring sosial. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bahwa:

“Iya, tentu saja sangat membantu, karena sangat mudah di akses dan mampu menjangkau semua pengguna media sosial”⁶⁰

⁵⁸ Rahardian Wahyu Haryanto, “Analisis Kemampuan Wirausaha dan Peluang Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Kegiatan Pelaku UKM binaan UKM Center Universitas Pembangunan Panca Budi Medan” (Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, 2019), 31

⁵⁹ Ardito Wahyu Octian, Pengertian Peluang Usaha, Ciri-ciri, dan Cara Menemukannya. Mitra Bukalapak. 15/03/2022. <https://mitra.bukalapak.com/artikel/pengertian-peluang-usaha-116639#:~:text=Menurut%20Sri%20Ayu%20Ramadhani%20dalam,keuntungan%20bagi%20seseorang%20atau%20wirausaha.> (16 Agustus 2022)

⁶⁰ Verawati, Asisten MUA Mhey Makeup Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis, 10 Juli 2022.

Sementara itu Informan lain, juga mengatakan bahwa:

“Tentu saja sangat membantu, karena kita bisa memposting kapan saja kita mau dan memiliki target pasar yang sangat luas”.⁶¹

Hal itu juga di sampaikan oleh orang yang pernah menggunakan jasa *Mhey makeup Palu*

“Dengan media sosial, saya bisa tau *mhey makeup Palu* ini. Pertama kali liat di iklan yang ada di inatagram terus lanjut lihat-lihat bagaimana foto-foto yang mereka post saya jadi tertarik menggunakan jasa mereka”⁶²

Sangat banyak kelebihan yang bisa di dapatkan dalam *online marketing* selain karena banyaknya pengguna jejaring sosial dan sangat mudah diakses juga sangat membantu dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga memudahkan memasarkan usaha. Menurut Mhey Ismail Tidak ada batas waktu dan tempat ketika kita ingin mengunggah informasi tentang *Mhey makeup Palu* dan sangat memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Mhey makeup Palu terus menerus memasarkan usahanya di facebook. Instagram dan whatsapp agar dapat terus berkembang dan dikenal. Metode jejaring sosial digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena sangat mudah di akses dan mampu mencakup semua kalangan pengguna.

2. Berpotensi Meraih Banyak Keuntungan

Jika melihat Dengan banyaknya pengguna jejaring sosial, maka kesempatan bisnis dilihat oleh banyak konsumen tentunya sangat besar. Apalagi

⁶¹ Hikma, Perias Tangan *Mhey Makeup Palu*, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis, 11 Juli 2022.

⁶² Fiona, Pelanggan, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis, 15 Juli 2022.

ditambah dengan luasnya pasar yang dapat dijangkau, maka pelanggan pun tidak hanya dari masyarakat sekitar saja.

Jejaring sosial juga dapat membantu dalam proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi usaha.

Selain itu adanya pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online *Mhey makeup* Palu tidak hanya menerima pemesanan dalam kota Palu saja, tapi juga menerima pemesanan diluar kota Palu itu disebabkan oleh kemampuan masyarakat dalam mengakses media sosial seperti facebook, instagram dan Whatsapp. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Mhey Ismail yang mengatakan, bahwa:

“kami menerima jika perjalanan keluar kota tersebut tidak ada kendala atau saya dalam keadaan sehat. Saya pernah ke Parigi, bagian Pasangkayu dan paling banyak di Sigi”.⁶³

Jika dijalani dengan tekun dan gigih, bukan tidak mungkin bisa meraih banyak keuntungan.

Dari penjelasan informan mengenai peluang pemanfaatan media bisnis *online* dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media bisnis *online* sangat membantu dalam memasarkan usaha mereka karena sangat mudah diakses, mampu menjangkau semua pengguna jejaring sosial dan berpotensi Meraih Banyak Keuntungan

⁶³ Mhey Ismail, Pemilik *Mhey Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di *Mhey Makeup* Palu, 10 Juli 2022.

C. Peningkatan volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan media bisnis *online* disebabkan karena jangkauan yang luas dan menjadi tren dikalangan masyarakat luas karena kemudahannya. Dengan menggunakan media sosial produk yang dipasarkan lebih mudah mendapat pelanggan, apalagi dengan menggunakan jejaring sosial facebook, instagram dan whatsapp. Dengan banyaknya pengguna jejaring sosial di Indonesia informan penelitian memanfaatkan untuk memasarkan usaha mereka di beberapa jejaring sosial yaitu Facebook, Instagram dan Whatsapp.

Walaupun didalam Jejaring sosial ini terdapat beberapa kendala-kendala tetapi Mhey *makeup* Palu telah banyak mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis *online* ini, dilihat dari bagaimana Mhey *makeup* Palu lebih dikenal orang-orang dan banyaknya orang menggunakan jasa dari Mhey *makeup* Palu.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, informan mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial, orang yang menggunakan jasa mereka lebih meningkat dibandingkan hanya melakukan *offline marketing*. Hal ini yang membuktikan bahwa memasarkan usaha melalui media *online* facebook lebih mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan hanya melakukan *offline marketing*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Mhey Ismail yang mengatakan bahwa:

“Iya jelas ada peningkatan dibandingkan kalau promosi biasa saja, karena dampak positif dari penggunaan media sosial dari masyarakat sangat

membantu kami dalam memasarkan dan memberikan informasi seputar Mhey *makeup* Palu bagi para masyarakat”⁶⁴.

Hal senada juga di sampaikan oleh Niken yang mengatakan bahwa:

“Iya, ada peningkatan karena mayoritas masyarakat menggunakan media sosial dalam berkomunikasi, maka kami memiliki banyak peluang untuk meningkatkan penjualan”⁶⁵.

Setelah menggunakan media bisnis *online* khususnya facebook, Instagram dan Whatsapp, Mhey *makeup* Palu mengalami peningkatan pada volume penjualan jasa sejak awal berdirinya. Hal itu dibuktikan dengan hasil wawancara dan berdasarkan unggahan foto atau video pada halaman facebooknya dan Instagram. Mhey Ismail mengatakan:

“yang awalnya tahun 2019 saya hanya mendapatkan pelanggan kurang dari 10. Setelah saya melakukan promosi di media sosial seperti facebook dan instagram lebih banyak orang mengetahui usaha saya dan banyak orang yang memakai jasa saya. Sampai sekarang yang menggunakan jasa saya paling banyak itu 15-20 orang dalam satu bulan”⁶⁶.

Dari penjelasan informan mengenai peningkatan volume penjualan jasa media bisnis *online* dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan jejaring sosial volume penjualan jasa Mhey *Makeup* Palu lebih meningkat dibandingkan melakukan *offline marketing*. Hal ini yang membuktikan bahwa memasarkan suatu usaha melalui jejaring sosial lebih mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan hanya melakukan *offline marketing*. Setelah melakukan promosi

⁶⁴ Mhey Ismail, Pemilik Mhey *Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Mhey *Makeup* Palu, 10 Juli 2022.

⁶⁵ Niken Azhari, Asisten MUA Mhey *Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Mhey *Makeup* Palu, 12 Juli 2022.

⁶⁶ Mhey Ismail, Pemilik Mhey *Makeup* Palu, Kota Palu, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Mhey *Makeup* Palu, 10 Juli 2022.

online Mhey makeup Palu mengalami peningkatan dengan banyaknya orang menggunakan jasanya.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara di atas adalah sebagai berikut: Terjadi peningkatan volume penjualan jasa yang disebabkan oleh penggunaan jejaring sosial facebook, instagram dan Whatsapp dalam memasarkan dan memberikan informasi seputar *Mhey makeup* Palu untuk masyarakat sehingga memberikan peluang dalam penjualan. Dan diperlukannya mengunggah secara rutin ataupun siaran langsung sebagai salah satu cara dalam menarik pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada *Mhey makeup* Palu, peneliti dapat menarik kesimpulan diantaranya:

1. Bentuk-bentuk pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis *online* di *Mhey makeup* Palu diantaranya memposting usaha di jejaring sosial, melakukan promosi jasa di jejaring sosial, membuat hastagh, dan membuat stories. Dengan menggunakan Jejaring Sosial khususnya Facebook, Instagram dan Whatsapp Sebagai Media Bisnis *online* ini lebih efektif dan mengalami peningkatan dalam volume penjualan.
2. Dalam pemanfaatan Jejaring sosial ini terdapat beberapa tantangan dan peluang. Ada beberapa tantangan yang didapatkan *Mhey makeup* Palu diantaranya: Banyaknya kompetitor, meyakinkan calon pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan dan masalah jaringan. Selain tantangan adapun peluang dalam pemanfaatan jejaring sosial diantaranya: meningkatkan jangkauan bisnis dan berpotensi meraih banyak keuntungan. Walaupun adanya tantangan disertai dengan peluang ini *Mhey makeup* Palu selalu melakukan penyelesaian atas tantangan yang ada dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari pemanfaatan jejaring sosial ini. Dilihat dari bagaimana *Mhey makeup* Palu lebih dikenal orang-orang dan banyaknya

orang menggunakan jasa dari Mhey *makeup* Palu. Hal itu disebabkan karena Jejaring Sosial lebih mudah diakses dan jangkauannya lebih luas.

B. Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan pada Mhey *makeup* Palu sebagai berikut :

1. Pengusaha bisnis *online* harus selalu update dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sehingga dapat mengembangkan bisnisnya. Perlu pula untuk membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen. Sehingga bisa menjadikan reputasi usaha lebih baik lagi.
2. Kesiapan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis *online* pula harus kuat agar tidak terjadi kerugian yang tidak terduga. Baik yang disebabkan oleh ketidakjujuran, kesalahan faktor manusia atau kesalahan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiffatus Sholihah, "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)" Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Uin Kalijaga, Yogyakarta, 2018
- Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi. *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir Juz 3*, Bandung: Sinar Baru al-Gensindo, 2002.
- Aljawi, Abdillah Yafi, Ahmad Muklason, "Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunanya". Jurusan Sistem Informasi: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Vol. 1 No. 1 (2011).
- Andi Paba'bari Mirsah, "Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan Handphone bekas pada group facebook Makassar Dagang" Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, 2020.
- Ardito Wahyu Octian, Pengertian Peluang Usaha, Ciri-ciri, dan Cara Menemukannya. MITRA BUKALAPAK. 15/03/2022. <https://mitra.bukalapak.com/artikel/pengertian-peluang-usaha> Pengertian%20Peluang%20Usaha%20Menurut%20Para,keuntungan%20bagi%20seseorang%20atau%20wirausaha. (16 Agustus 2022)
- Arifuddin. "Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial.". Jurnal komunikasi dan kajian media, Vol. 3 No. 1 (2019).
- Ayu, Monavia Rizaty. "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa" DATABOKS. 3/08/2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. (29 Juli 2022)
- Bagas, Aloysius Pradipta Irianto. "Pemanfaatan Media Sosial Wechat Untuk Meningkatkan Market Share Ukm Teknomatika" Vol. 8, No. 1, (Juli 2015).
- Bahrul Alam, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam" Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama, Palu, 2022

- Budi Sutedjo Dharma Oetomo, dkk. *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007
- Candra, Andita. "Berbisnis Online Melalui Media Sosial" *Jurnal Pendidikan Ekonomi: STKIP PGRI Pasuruan*, Vol. 7, No. 2, (2019)
- Dautama. "Sistem Informasi Penjualan Telur Berbasis Web Pada Toko Novi" *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, vol 1(2013).
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahan*, Bandung: CV Diponegoro, 2010.
- Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009).
- F, Chevy Tandusan. "Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing *Online* Talk Fusion Di Manado" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* . Vol.3 ,No.2, (2015).
- Fitria, Tira Nur. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam: STIE-AAS Surakarta*, Vol. 03 No. 01 (2017).
- Hermawan, Ricardo, *The Drop Out Billionaire Menjual Ide Ala Mark Zuckerberg*. Yogyakarta: Bestpublisher, 2009.
- Ivan, M Mahdi. "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022". [Dataindonesia.Id.25/02/2022.https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022). (29 Juli 2022)
- Izza Syafa, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo" Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel, Surabaya, 2020.
- J, Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Jatinika, Fauzan Abror. "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli *Online*" January 3, 2020.
- Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.

- Laudia Tysara, "Tantangan adalah Hal yang Perlu Diselesaikan". LIPUTAN6. 28/12/2021. <https://hot.liputan6.com/read/4835778/tantangan-adalah-hal-yang-perlu-diselesaikan-begini-cara-menghadapinya>. (16 Agustus 2021)
- Lawang, *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologi*. Jakarta: Fisip UI Pres Jakarta, 2005.
- Liana, Vega, Nuri Aslami. "Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Negeri Islam (UIN) Datokarama Palu*, Vol. 3 No. 2 (2021).
- Liliwer, Alo. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Masyhuri. *System Perdagangan Dalam Islam*, Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005.
- Moh. Prabu Tika. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan* Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Mongkito, Abdul Wahid, Muhamad Turmudi, Andi Dwi Indah Putri. "Alokasi Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Lembaga DAPM Kecamatan Konda Dalam Perspektif Hukum Ekonomi". *Jurnal Muamalatuna: Institut Agama Islam Negeri Kendari*, Vol. 14 No. 1 (2022).
- Mutaqqin, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern". *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*. Vol 1 no 2 (2011).
- Mutia, Cindy Annur, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022" *DATABOKS*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. (Diakses 16 April 2022)
- Mutia, Cindy Annur. "Negara Mana Saja yang Jadi Pasar Terbesar Facebook?". *DATABOK*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/08/negara-mana-saja-yang-jadi-pasar-terbesar-facebook>. (Diakse 16 April 2022)
- Nurdin, Difa Restiti, Risky Amalia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard(Qris)". *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah: UIN Datokarama Palu* Vol. 3 No. 2.
- Puspita, Meutina Sari. "Fenomena Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip

Universitas Riau". *Jurnal Komunikasi: Universitas Riau*, Vol. 4 No.2 (2017).

Rachmawaty, Asye. "Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis: Politeknik LP3I*, Vol. 7, No. 1 (2021).

Rustami, Putu, I Ketut Kirya, Wayan Cipta, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis". *Jurnal: Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol. 2 No. 1 (2014).

S. Craig Watkins, *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. UK: Beacon Press, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta, 2008.

Tika, Moh Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Timothy James, *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.

Vika Azkiya Dihni, "Indonesia Pengguna WhatsApp Terbesar Ketiga di Dunia" *DATABOKS*.23/11/2021.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/23/indonesia-pengguna-whatsapp-terbesar-ketiga-di-dunia>. (29 Juli 2022)

Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.

Zainal, Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H, "The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia." *Academy of Strategic Management Journal*, Vol 17 No 6. (2011)

L

A

M

P

I

R

A

N

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi: wawancara dengan Mhey Ismail Pemilik Mhey *makeup* Palu



Dokumentasi: wawancara dengan Apin Bawahan/Asisten MUA Mhey *makeup* Palu



Dokumentasi: wawancara dengan Verawati Bawahan/Asisten MUA Mhey *makeup* Palu



Dokumentasi: wawancara dengan Niken Bawahan/Asisten MUA Mhey *makeup* Palu



Dokumentasi: wawancara dengan Bawahan/Perias tangan Mhey *makeup* Palu





PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Sejarah berdirinya usaha Mhey *makeup* Palu ?
2. Bagaimana cara anda memasarkan Mhey *makeup* Palu ke jejaring sosial?
3. Seberapa sering anda memposting tentang Mhey *makeup* Palu melalui jejaring sosial ?
4. Apakah anda menerima pemesanan di luar kota Palu ?
5. Dari daerah mana saja diluar kota Palu yang pernah memesan jasa anda melalui jejaring sosial ?
6. Apakah dengan menggunakan jejaring sosial dapat membantu anda dalam memasarkan usaha Mhey *makeup* Palu melalui jejaring sosial?
7. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan dalam memasarkan usaha Mhey *makeup* Palu melalui jejaring sosial?
8. Bagaimana cara Anda menarik minat pelanggan untuk dapat memakai jasa anda?
9. Apakah anda memiliki kendala dalam memasarkan usaha Mhey *makeup* Palu ?
10. Hal apa saja yang sering terjadi dalam melakukan promosi *online* di jejaring sosial ?
11. Bagaimana cara anda mengatasi kendala- kendala yang ada ?
12. Apakah dalam menjalankan bisnis *online* ini tidak menghambat kegiatan Anda sehari-hari.?
13. Apakah dengan menggunakan jejaring sosial dapat meningkatkan volume penjualan usaha anda?

Bagi Konsumen:

1. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai Mhey *makeup* Palu ?
2. Apakah dengan jejaring sosial dapat memudahkan anda untuk melihat usaha Mhey *makeup* Palu ?
3. Bagaimana dengan Promosi Mhey *makeup* Palu di jejaring sosial ?
Apakah dapat menarik anda untuk menggunakan jasa Mhey *makeup* Palu ?
4. Bagaimana pelayanan di Mhey *makeup* Palu ?



PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : ENJELA NIM : 103120030
 TTL : Balane, 28-09-2000 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VI (enam)
 Alamat : Desa Balane Kab. Sig. HP : 002349601219

Judul :

6/2/21
 Prof Nurdin

- o Judul I
 Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus Mhey Makeup Palu)
- o Judul II
 Pengaruh B-commerce Terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Palu
- o Judul III
 Pengaruh Brand image, Advertising, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Studi Pada Dosen IAIN Datokarama Palu)

Palu, 6-9-2021
 Mahasiswa,

ENJELA
 NIM. 103120030

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Prof Nurdin PhD

Pembimbing II : Dr. Siti Musyadah M.Th

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Dan Pengembangan Kelembagaan,

Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
 NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. Siti Musyadah M.Th.1
 NIP. 19670710199032005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 23 TAHUN 2022
TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

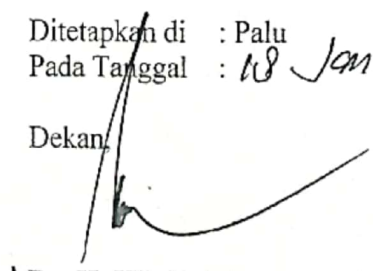
- Membaca** : Surat saudara : **Enjela** / NIM 18.3.12.0038 mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (studi Kasus Mhey Make Up Palu)**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. Prof. H. Nurdia, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. (Pembimbing I)
2. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 18 Januari 2022

Dekan


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1958 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 05 / 2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

31 Mei 2022

Yth.

Mhey Ismail (Owner Mhey Makeup Palu)

di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Enjela
NIM : 18.3.12.0038
TTL : Balane, 28 Sptember 2000
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Balane Kec. Kinovaro, Kab. Sigi

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online dalam peningkatan volume penjualan (studi kasus pada Mhey Makeup Palu)**

Dosen Pembimbing :

1. **Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D**
2. **Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Mhey Makeup Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

SURAT KETERANGAN PENELITIAN


Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Mhey *Makeup* Palu, menerangkan kepada:

Nama : Enjela
TTL : Balane, 28 September 2000
NIM : 18.3.12.0038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Balane Kabupaten Sigi

Bahwa benar mahasiswa tersebut di atas telah melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Jejaring Sosial Sebagai Media Bisnis Online dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Mhey *Makeup* Palu)”**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Palu, 10 Juli 2022
Pemilik Mhay *makeup* Palu



Mhey Ismail

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Enjela
TTL : Balane, 28 September 2000
NIM : 18.3.12.0038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Balane Kec.Kinovaro Kab.Sigi
Email : angelaahlan28@gmail.com
Instagram : angla28_
No. Hp : 0878-1088-8452



B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN Balane dari Tahun 2006 sampai 2012
SMP : SMP Negeri 18 Sigi dari Tahun 2012 sampai 2015
SMA : SMK Al-Khairaat Palu dari Tahun 2015 sampai 2018