

**PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA PENINGKATAN  
PENDAPATAN EKONOMI RUMAH TANGGA STUDI  
PADA *MOMPRENUER* DESA ANGGASAN  
KABUPATEN TOLI-TOLI**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Datokarama Palu

**Oleh**

**PUTRI**  
**NIM. 215120119**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
2025**

## **PERNYATAAN 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, Mei 2025 M  
*Zulkaidah 1446 H*

Penulis

**Putri**  
**NIM. 215120119**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi saudara (i) Putri, NIM. 21.5.12.0119 dengan judul "**Peran Media Sosial Facebook Pada Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Studi Pada Momprenuer Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli**". yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal yang bertepatan dengan tanggal. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

**DEWAN PENGUJI**

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy I	Ibrahim R. Mangege, S.Ag,M.S.I	
Munaqisy II	Ferdiawan, S.Pd.,M.Pd.	
Pembimbing I	Nursyamsu, S.H.I., M.H.I	
Pembimbing II	Rachmawati A.Rifai, M.M	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam      Ketua Program Studi



**Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.**  
NIP. 19650612 199203 1 004

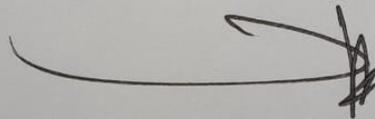
**Nursyamsu, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 19860507 201503 1 002

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul **“Peran Media Sosial Facebook Pada Peingkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga (Studi Pada *Momprenuer* Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli)”** oleh mahasiswa atas nama Putri NIM: 215120119. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat di ajukan.

Palu, Mei 2025 M

Pembimbing I



Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 198605072015031002

Pembimbing II



Rachmawati A. Rifai, M.M.  
NIP. 198810062023212044

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah di rencanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman utamanya.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. Selaku Rktor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag. Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan, Dan Dr. H. Faisal Attamimi, S.Ag., Mfil.I. Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama beserta jajarannya yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
2. Dr. Sagir Muhammad Amin, M,Pd.I., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E.I Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I Selaku Dekan Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag Sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni Dan Kerja Sama Dan Raodhah, S.Ag., M.Pd.I Selaku Kabag Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

3. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak Selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc Selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
5. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus pembimbing I dan ibu Rachmawati A. Rifai M.M selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ihklas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis yaitu ayah tersayang saya Amir dan kepada ibu saya Ratna, terkhusus bagi ayah saya, begitu banyak pegorbanan yang beliau berikan kepada penulis guna menunjang pendidikan penulis, baik itu dalam material maupun finansial. Begitu banyak motivasi dan dorongan yang beliau sampaikan kepada penulis agar penulis tetap semangat untuk

menempuh pendidikan hingga penulis mampu mendapatkan gelar ini. Semangat beliau dalam mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi sangatlah kuat, disertai cinta dan kasih sayang yang begitu besar. Hal yang sama juga penulis rasakan dari ibu, yang penuh kesabaran, kasih, dan doa selalu mendampingi penulis dalam setiap langkah, memberikan kehangatan dan dukungan luar biasa sehingga penulis dapat meraih gelar ini. Selain itu ucapan terimakasih juga buat kakak penulis yaitu Asdi dan adik saya Ikram.

9. Semua keluarga penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah mendoakan, memotivasi mendukung dan membantu penulis baik berupa materi maupun non-materi, dan terima kasih atas tutur kata yang menyakitkan yang penulis terima sehingga dengan cacian itu yang menjadikan penulis ingin membuktikan bahwa penulis bisa selesai dengan tepat waktu.
10. Teruntuk teman-teman penulis yaitu Grub untuk hidup foya-foya, teman-teman ekonomi syariah 3, teman-teman KKN, penulis ucapkan banyak terima kasih karena selalu ada untuk menemani penulis baik suka maupun duka. Terima kasih telah banyak berkontribusi untuk penulis, yang telah memberikan dorongan dan dukungan dan motivasi serta bantuan materi maupun non-materi yang tidak bosan-bosan mendengarkan seluruh rangkaian pasang surut kehidupan penulis.
11. Kepada informan yang dengan penuh kesediaan telah berpartisipasi serta meluangkan waktu berharga mereka untuk memberikan informasi yang di perlukan dalam proses wawancara yang dilakukan oleh penulis, sehingga

dapat membantu dalam pengumpulan data serta memperkaya wawasan dan pemahaman yang mendalam terhadap topik yang diteliti, penulis menyamakan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas kontribusi, kesabaran, serta kerja sama yang telah di berikan sepanjang proses penelitian ini berlangsung.

12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Putri terima kasih sudah bertahan dan kuat bertahan sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan yang begitu besar, terima kasih tetap memilih untuk tetap hidup dan meraih segalanya, meskipun terkadang dirimu merasa lelah dengan duniamu dan masalahmu, namun terima kasih karena tetap bangkit dan kembali berusaha. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini tapi kamu mampu untuk menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ingatlah ini akan menjadi suatu pencapaian yang akan membanggakan dirimu didepan semua orang yang selalu menjatuhkanmu. Karena itu berbahagialah untuk hal ini. Terima kasih diriku tetaplah menjadi pribadi yang rendah diri, suka menolong dan membawa kebahagiaan bagi semua orang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan, pengalaman, dan pengetahuan dari penulis. Sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita dan para pembaca, dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah .

Aamin Yaa Rabbal'Alaamin.

Palu, Juni 2025 M  
Rajab 1446 H

Penulis ,

**Putri**  
**NIM. 21.5.12.0119**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
D. Penegasan Istilah .....	13
E. Garis-Garis Besar Isi .....	19
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kajian Pustakan .....	28
1. Pengertian Medai Sosial Facebook.....	28
2. Keuntungan dalam <i>E-Commerce</i> .....	32
3. Karakteristik <i>E-Commerce</i> Beserta Contoh.....	34
4. Kelemahan <i>E-Commerce</i> .....	37
5. Prekonomian Keluarga .....	50
6. Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga.....	53
C. Kerangka Pemikiran .....	65
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	67
B. Informan/Subjek Penelitian .....	68
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	66
D. Data dan Sumber Data.....	69

E. Teknik Pengumpulan Data.....	70
F. Teknik Analisis Data .....	71
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	78
C. Hasil Penelitian.....	81
1. Peran Media Social Facebook Oleh Momprenuer Di Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli .....	83
2. Implementasi Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Peran Media Sosial Facebook Pada Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Desa Anggasan. ....	124
3. Apa saja Faktor pendukung dan penghambat ibu-ibu rumah tangga untuk memanfaatkan facebook dalam kegiatan ekonomi mereka.....	129
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	138
B. Saaran.....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
<b>RIWATYAT HIDUP</b>	

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1</b>	: Penelitian Terdahulu .....	22
<b>Tabel 4.1</b>	: Nama Dusun Desa Anggasan.....	76
<b>Tabel 4.2</b>	: Nama Kepala Desa Amggasan.....	77
<b>Tabel 4.3</b>	: Pemilik Bisnis <i>Online</i> .....	82
<b>Tabel 4.4</b>	: Informan Penelitian .....	82
<b>Tabel 4.5</b>	: Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis Online Kayla Faida (Facebook).....	100
<b>Tabel 4.6</b>	: Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis Online Fitriany (Facebook .....	101
<b>Tabel 4.7</b>	: Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis Online Wi Kosmetik (Facebook).....	102

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b>	: Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesai.....	3
<b>Gambar 1.2</b>	: Pengguna Facobook Berdasarkan Jenis Kelamin .....	5
<b>Gambar 2.1</b>	: Kerangka Pemikiran.....	66
<b>Gambar 4.1</b>	: Halaman Akun Facebook Kayla Paida .....	79
<b>Gambar 4.2</b>	: Halaman Akun Facebook Fitriany Fitri .....	80
<b>Gambar 4.3</b>	: Halaman Akun Facebook Wi Kosmetik .....	81
<b>Gambar 4.4</b>	: Periklanan Facebook Firda.....	88
<b>Gambar 4.5</b>	: Periklanan Facebook Fitriany .....	89
<b>Gambar 4.6</b>	: Periklanan Facebook Wi Kosmetik.....	90
<b>Gambar 4.7</b>	: Grafik pendaptan tiga tahun terakhir dari ibu Kyala Faida....	103
<b>Gambar 4.8</b>	: Grafik pendaptan tiga tahun terakhir dari ibu Fitriany.....	104
<b>Gambar 4.9</b>	: Grafik pendaptan tiga tahun terakhir dari ibu Wi Kosmetik..	104

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** : Pedoman Wawancara
- Lampiran II** : Daftar Informan
- Lampiran III** : Surat Izin Penelitian
- Lampiran IV** : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran V** : SK Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran VI** : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran VII** : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran VIII** : Daftar Riwayat Hidup

**ABSTRAK**

**Nama Penulis** : Putri  
**Nim** : 21.5.12.0119  
**Judul Skripsi** : **Peran Media Sosial Facebook Pada Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga (Studi Pada Momprenuer Desa Anggasan Kabupaten Toil-Toli)**

---

---

Kehadiran media facebook ini membuat ibu rumah tangga tidak hanya menambahkan teman bahkan dapat juga menambah penghasilan keluarga dengan berjualan secara online. Sebagian besar konsumen yang membeli produk adalah pengguna facebook yang memiliki teman di facebook. Hal ini pula yang menjadi alasan ibu rumah tangga yang ada di desa Anggasan menjual dagannya melalui media sosial facebook. Barang yang di tawarkan juga beragam mulai dari bisnis, pakaian, hijab, seprei hingga peralatan rumah tangga. Facebook dipilih ibu rumah tangga di desa Anggasan sebagai media penjualan online mereka karena di anggap sangat familiar di bandingkan dengan media sosial lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial facebook pada peningkatan pendapatan ekonomi rumah tangga serta faktor pendukung dan penghambat operasionalnya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Informan yang di gunakan adalah tiga pemilik bisnis online di Desa Anggasan dan tiga konsumennya. Data di peroleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa facebook sangat berperan penting dalam bisnis online ibu rumah tangga di Desa Anggasan karena media sosial facebook memudahkan untuk memberikan informasi dan mengiklankan produk kepada para calon pembeli, diketahui bahwa pendapatan ibu rumah tangga dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar 20%. Meskipun demikian, peningkatan pendapatan tersebut pada dasarnya hanya mampu mencukupi kebutuhan konsumsi sehari-hari rumah tangga, seperti kebutuhan pangan, sandang, dan biaya pendidikan anak. Sementara itu, untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang yang bersifat produktif, seperti penambahan aset, atau investasi (misalnya pembelian tanah, kendaraan, atau pengembangan usaha lebih lanjut), pendapatan yang di peroleh belum dapat mencukupi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tren positif dalam peningkatan pendapatan, namun dari sisi akumulasi kekayaan atau aset produktif, ibu rumah tangga masih menghadapi keterbatasan.

Di lihat dari hasil penelitian Diharapkan para ibu rumah tangga yang menggunakan media sosial khususnya facebook untuk mengembangkan bisnisnya harus meningkatkan pengetahuannya agar bisa memasarkan produknya lebih luas lagi. Dan lebih memperhatikan cara memotret dan mengunggah gambar yang baik dan semenarik mungkin. Karena dengan memberikan foto produk yang menarik maka konsumen juga akan lebih memperhatikan produk tersebut.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### *A. Latar belakang*

Saat ini, masyarakat hidup dalam sebuah fase yang sering disebut sebagai era kontemporer, yakni suatu masa di mana perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan berlangsung sangat cepat dan dinamis. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga menyentuh aspek sosial, budaya, serta cara manusia berinteraksi. Salah satu pendorong utama dari transformasi ini adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang kian hari kian masif. Hal ini membuka jalan bagi munculnya berbagai bentuk usaha berbasis digital yang memanfaatkan koneksi internet sebagai sarana utama berbisnis.<sup>1</sup>

Transformasi digital telah menggeser pola hidup masyarakat modern. Internet kini bukan sekadar alat bantu, melainkan sudah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari. Melalui teknologi digital, setiap individu dapat terhubung lintas batas geografis, berbagi informasi secara *real-time*, serta menjalin komunikasi dengan siapa saja di belahan dunia manapun. Fenomena ini turut melahirkan peluang baru dalam dunia usaha, terutama dalam strategi pemasaran yang kini lebih mengarah pada pemanfaatan platform *online* atau dikenal dengan istilah digital marketing.

Percepatan inovasi teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses berbagai aplikasi berbasis jaringan, khususnya media sosial

---

<sup>1</sup>Nuraini dan Eni Widhajati, “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT Tulungagung”, *Jurnal Benefit*, vol. 6 no. 1 (2019), 59.  
<https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267>

yang semakin digemari oleh semua kalangan. Dengan hanya menggunakan perangkat pintar, seseorang bisa dengan mudah terhubung, berinteraksi, bahkan menjalankan bisnis secara daring. Oleh karena itu, era digital menuntut para pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan fasilitas internet secara optimal dalam mengembangkan serta memasarkan produk mereka. Kegagalan dalam mengikuti perkembangan ini akan membuat perusahaan rentan tertinggal dalam kompetisi pasar yang semakin ketat.

Di Indonesia, perubahan ini tercermin jelas melalui meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki literasi digital. Masyarakat tidak lagi asing dengan berbagai media sosial, bahkan penggunaannya menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Data internasional menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi salah satu platform dengan pengguna aktif terbanyak, disusul oleh aplikasi lain seperti Messenger dan beberapa platform sejenis. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai wadah untuk berekspresi, berbagi pendapat, dan membangun relasi sosial.

Melalui fitur-fitur seperti komentar, ulasan terbuka, dan konten informatif, media sosial berhasil menciptakan ruang interaksi yang dinamis dan menyenangkan. Jika digunakan dengan pendekatan yang tepat, media ini bisa menjadi sarana edukatif yang mampu memperluas wawasan penggunanya. Oleh sebab itu, dalam lanskap bisnis digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang adaptif dan kreatif dengan mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif.

Pemasaran sendiri merupakan proses yang melibatkan pertukaran nilai antara pelaku usaha dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan

masing-masing pihak. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, serta membangun kesadaran konsumen terhadap produk maupun merek yang mereka tawarkan. Baik secara langsung maupun melalui pendekatan tidak langsung, komunikasi yang disampaikan harus mampu menarik perhatian dan membangun pemahaman yang kuat terhadap nilai produk yang dipasarkan.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia**



Sumber: Data Reportal 2024

Pada tahun 2024, jumlah individu yang aktif menggunakan platform media sosial di Indonesia tercatat mencapai sekitar 139 juta orang. Durasi penggunaan media sosial per harinya diperkirakan mencapai rata-rata 3 jam 11 menit. Angka ini mencerminkan porsi yang cukup besar dari total waktu berselancar di dunia

maya, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan digital masyarakat.

Sementara itu, pengguna internet yang turut mendorong pertumbuhan ekosistem digital marketing juga mengalami peningkatan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa sebanyak 185,3 juta jiwa di Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet, yang setara dengan 66,5% dari keseluruhan populasi negara ini. Jika dibandingkan dengan data tahun 2023, terjadi kenaikan jumlah pengguna sebesar 1,8 juta orang atau sekitar 0,8% dalam satu tahun terakhir. Fakta ini menegaskan tren positif terhadap penetrasi digital di tanah air.

Namun demikian, masih terdapat sekitar 93,49 juta penduduk Indonesia yang belum menikmati akses internet. Hal ini menandakan adanya potensi besar dalam pengembangan infrastruktur telekomunikasi, terutama di wilayah pedesaan yang selama ini kurang terjangkau. Apabila jaringan komunikasi mampu diperluas ke daerah-daerah terpencil, maka lonjakan jumlah pengguna dari kalangan masyarakat desa sangat mungkin terjadi di masa depan.

Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses internet setiap hari mencapai sekitar 7 jam 38 menit. Durasi ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan waktu yang dialokasikan untuk menikmati tayangan televisi, yang berkisar pada 2 jam 41 menit, serta mendengarkan radio yang hanya sekitar 32 menit. Kondisi ini memperlihatkan bahwa internet kini telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari hiburan maupun informasi, sekaligus menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital.

## **Gambar 1.2**

### Pengguna Facebook Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: DataReportal 2024

Facebook, yang selama ini dikenal luas sebagai platform media sosial dengan tingkat popularitas tertinggi di dunia, juga memiliki pangsa pengguna yang sangat besar di Indonesia. Di negara ini, jumlah pengguna Facebook telah mencapai angka sekitar 118 juta orang. Menariknya, pada awal tahun 2024, cakupan pengguna Facebook di Indonesia sudah mencakup sekitar 42,2% dari keseluruhan penduduk. Jika dilihat dari sisi penetrasi terhadap pengguna internet nasional, angka ini bahkan meningkat hingga 63,5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya populer sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi juga semakin diandalkan sebagai medium pemasaran digital yang efektif dan efisien di tanah air.

Dalam hal demografi pengguna, platform ini ternyata lebih banyak digunakan oleh perempuan, di mana sekitar 58,10% merupakan wanita, sementara laki-laki mencakup sekitar 41,90%. Fakta ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran di media sosial ini perlu memperhatikan komposisi pengguna agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh target pasar yang dominan.

Sementara itu, komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan perpaduan antara konsep komunikasi dan kegiatan pemasaran. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih, di mana salah satu pihak bertindak sebagai pengirim pesan dan pihak lainnya sebagai penerima. Dalam konteks bisnis, komunikasi ini menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Tanpa adanya interaksi semacam ini, konsumen tidak akan memiliki pengetahuan mengenai keberadaan produk di pasar. Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada ketepatan dalam menentukan sasaran audiens serta kejelasan tujuan komunikasi itu sendiri. Jika strategi komunikasi dirancang secara terarah, proses penyampaian pesan akan berjalan lebih efektif dan efisien.<sup>2</sup>

Kemajuan teknologi digital, khususnya internet, memberikan perubahan besar dalam praktik pemasaran modern. Internet kini menjadi bagian penting dari transformasi dunia usaha dan memperluas cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Pertumbuhan jumlah pengguna internet turut mendorong berkembangnya kegiatan pemasaran berbasis digital. Inilah yang melahirkan konsep pemasaran elektronik atau e-marketing, yaitu pendekatan promosi dan distribusi produk melalui saluran digital. *E-marketing* merupakan bagian integral dari *e-commerce*, sebuah sistem perdagangan elektronik yang berkembang beriringan dengan pesatnya akses terhadap jaringan internet. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa harus membuka kantor cabang secara fisik di berbagai negara. Aktivitas pemasaran pun dapat

---

<sup>2</sup> Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, Ricky Firmansyah “Peran Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Di Era Digital” MUKASI (Jurnal Ilmu Komunikasi) Vol. 2 No. 2 (2023) 144

dilakukan kapan saja, selama 24 jam sehari, dengan memanfaatkan perangkat digital seperti smartphone atau komputer yang tersambung ke internet. Sistem ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun relasi dengan konsumen dari berbagai wilayah.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, memberikan dampak yang signifikan terhadap dinamika ekonomi global. Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tidak lagi terbatas pada tatap muka, melainkan telah meluas melalui perangkat digital seperti ponsel pintar. Aktivitas jual beli kini dapat dilakukan secara daring, kapan saja dan dari mana saja, selama terdapat koneksi internet. Transformasi ini mendorong terjadinya perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, yang kini lebih mengandalkan internet sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Perdagangan pun tidak lagi dibatasi oleh jarak geografis ataupun waktu operasional, karena transaksi dapat berlangsung secara real-time tanpa mengenal batas wilayah.<sup>4</sup>

Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga eksistensi serta keberlanjutan sebuah bisnis. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga menjadi sarana membangun relasi jangka panjang antara produsen dan konsumen. Melalui pemasaran, pelaku usaha dapat menggali lebih dalam mengenai preferensi dan ekspektasi pelanggan, sehingga mampu menawarkan nilai yang sesuai dengan

---

<sup>3</sup>Ruth Dora Yunia Kopi DKK “Manfaat Meia Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Olume Penjualan Pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop” *Jurnal Ilmiah Akuntansi* Vol. 5 No. 1 Mei 2024 Hal 72

<sup>4</sup>Dewi Kurniawati, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”, *Jurnal Simbolika*, vol. 1 no. 2 (2013), 194.  
<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>

kebutuhan pasar. Proses ini mencakup perencanaan, komunikasi, distribusi, serta penciptaan kepuasan terhadap konsumen.<sup>5</sup>

Saat ini, penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Banyak pelaku usaha beralih ke strategi digital karena dinilai lebih fleksibel dan efisien. Pemasaran melalui platform daring memberikan keuntungan seperti keterjangkauan waktu dan tempat, biaya promosi yang relatif lebih rendah, serta jangkauan audiens yang lebih luas. Para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta membangun identitas merek yang lebih kuat di tengah persaingan pasar yang ketat.

Salah satu platform yang cukup populer dalam aktivitas pemasaran digital adalah Facebook. Sejak diperkenalkan pada tahun 2004, platform ini awalnya hanya dirancang sebagai jejaring sosial untuk kalangan akademik, khususnya mahasiswa Universitas Harvard. Fungsi utamanya saat itu terbatas pada interaksi antar mahasiswa, seperti berbagi informasi pribadi dan menjalin koneksi sosial. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan perkembangan teknologi, Facebook berubah menjadi platform terbuka yang dapat diakses oleh masyarakat umum di seluruh dunia.

Kini, Facebook tidak hanya digunakan untuk menjaga hubungan sosial, tetapi telah bertransformasi menjadi media yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi dan bisnis. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang menunjang kegiatan pemasaran, seperti marketplace untuk transaksi jual beli, grup komunitas

---

<sup>5</sup> Sri Rahayu, et al., "Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5 no. 2 (2021), 2654. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1274/1127>

untuk diskusi dan promosi, serta halaman bisnis yang dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kepada khalayak luas. Bahkan, Facebook turut dimanfaatkan dalam penyebaran informasi, kampanye politik, serta aktivitas komunikasi massal. Dukungan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data menjadikan Facebook sebagai alat yang strategis dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.<sup>6</sup>

Saat ini, perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan berbagai situs jejaring sosial, salah satu yang paling digemari adalah Facebook. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menjalin relasi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana yang multifungsi. Dengan hadirnya berbagai fitur inovatif yang mudah diakses dan relatif aman, Facebook mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan.

Salah satu kelebihan utama dari Facebook adalah kemampuannya untuk memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi dan berbagi konten, seperti membagikan kabar, gambar, video, dan aktivitas keseharian. Lebarnya jaringan pengguna membuat platform ini semakin efektif dijadikan alat promosi, terutama bagi individu atau pelaku usaha yang ingin memperkenalkan produk dan jasa tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar.

Di Desa Anggasan, penggunaan Facebook telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari bagi berbagai kelompok usia, termasuk ibu rumah tangga. Bagi mereka, Facebook bukanlah sesuatu yang asing, melainkan telah menjadi tren yang populer. Lingkungan sosial juga memberi tekanan tersendiri, karena sebagian

---

<sup>6</sup> Dea Cindi Amelia Ginting, DKK “Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital” *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* Vol 2, No. 1 (2024)

dari mereka merasa perlu mengikuti perkembangan agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau kurang modern dibandingkan rekan-rekan lainnya.

Menariknya, platform ini tidak hanya dimanfaatkan untuk bersosialisasi, namun juga sebagai sarana produktif untuk menambah pendapatan keluarga. Banyak ibu rumah tangga mulai memanfaatkan Facebook sebagai media untuk menjalankan usaha kecil-kecilan dari rumah. Mereka menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, perlengkapan rumah tangga, hijab, sprei, hingga usaha jasa lainnya, dengan target utama pelanggan yang juga merupakan pengguna Facebook.

Salah satu alasan utama pemilihan Facebook dibandingkan platform lain seperti Instagram atau Twitter adalah karena kemudahannya dalam digunakan serta jaringan pertemanan yang sudah terbentuk. Sebagian besar calon pembeli berasal dari lingkaran sosial yang sudah dikenal, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam transaksi jual beli. Hal ini sangat membantu mengurangi risiko penipuan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Kehadiran Facebook secara tidak langsung memberikan kesempatan bagi para ibu rumah tangga untuk mengembangkan potensi kewirausahaan yang sebelumnya belum tergali. Sebelum mengenal platform ini, mereka biasanya menjajakan barang dagangan secara langsung melalui pasar tradisional, promosi dari rumah ke rumah, atau hanya mengandalkan kabar dari mulut ke mulut. Metode tersebut umumnya memakan waktu, tenaga, dan hasilnya pun tidak selalu maksimal.

Dengan adanya Facebook, jangkauan promosi menjadi jauh lebih luas, pemasaran lebih cepat, dan biaya operasional lebih hemat. Perubahan ini membuat

aktivitas ekonomi rumah tangga menjadi lebih stabil dan berkelanjutan. Tidak hanya itu, ibu rumah tangga juga memperoleh pengalaman baru dalam dunia digital yang menambah keterampilan mereka dalam menjalankan bisnis mandiri.

Fenomena ini menggambarkan bagaimana Facebook telah bertransformasi menjadi ruang ekonomi alternatif yang sangat potensial, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Anggasan. Platform ini menjadi pilihan yang strategis dalam bersaing di pasar modern, yang menuntut pelaku usaha untuk terus berpikir inovatif agar produk yang ditawarkan menarik minat konsumen.

Melihat tren ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti Facebook tidak sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi wadah untuk mengembangkan ekonomi keluarga. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengangkat topik **“Peran Media Sosial Facebook pada Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga (Studi pada Mompreneur di Desa Anggasan, Kabupaten Toli-Toli)”**

### ***B. Rumusan masalah***

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media sosial facebook oleh mompreneur di Desa Anggasan?
2. Faktor pendukung dan penghambat ibu-ibu rumah tangga untuk memanfaatkan facebook dalam kegiatan ekonomi mereka?

### ***C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang di kemukakan maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial facebook oleh momprenuer di Desa Anggasa.
- b. Untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat ibu-ibu rumh tangga untuk memanfaatkan facebook dalam kegiatan ekonomi mereka.

## **2. Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini penulis dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, serta memperluas pengetahuan tentang bagaimana dampak pemanfaatan media sosial facebook pada keberlanjutan ekonomi rumah tangga (studi pada momprenuer Desa Anggasaan kabupaten toil-toli)
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmiah yang berharga dan referensi dalam pengembangan pengetahuan, serta memenuhi persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan nilai ekonomis dari penjualan facebook

### ***D. Penegasan istilah***

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam menafsirkan judul, maka penulis memberikan gambaran secara jelas mengenai judul proposal ini yaitu “Dampak Pemanfaatan Media Sosial Facebook Pada Keberlanjutan Ekonomi Rumah Tangga (Studi Pada Momprenuer Desa Anggasan), dan untuk menghindari kesalahan, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah-istilah dalam judul proposal, antara lain:

### **1. Peran Media Sosial Facebook**

Media sosial merupakan ruang digital interaktif yang dirancang untuk memfasilitasi hubungan dan komunikasi antarpengguna melalui jaringan internet. Platform ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, memungkinkan individu untuk berinteraksi secara instan, berbagi cerita melalui gambar, video pendek, atau hanya sekadar bertukar pesan. Kehadiran media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, di mana sebelumnya bentuk komunikasi digital tidak secepat dan semasif seperti saat ini.

Melalui media sosial, orang-orang kini dapat menjalin relasi tanpa batasan geografis dan waktu. Aktivitas seperti berdiskusi, menyampaikan pendapat, membentuk komunitas, hingga menciptakan konten sendiri menjadi bagian dari rutinitas yang umum dilakukan. Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi secara personal antarindividu, tetapi juga menyediakan ruang terbuka yang dapat diakses oleh publik secara luas.

Dalam konteks ini, media sosial bertindak sebagai sarana kolaboratif yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dalam skala yang lebih luas, baik secara individu maupun kelompok. Pengguna memiliki kendali atas konten yang mereka

bagikan, menjadikan mereka sebagai pencipta sekaligus penyebar informasi. Ini berbeda dengan sistem media tradisional yang bersifat satu arah dan dikendalikan oleh institusi tertentu.

Kekuatan utama dari media sosial terletak pada kontribusi konten yang berasal langsung dari pengguna, yang sering dikenal dengan istilah *User Generated Content* (UGC). Melalui kontribusi inilah informasi dapat menyebar secara cepat dan masif, membentuk jaringan komunikasi yang dinamis dan responsif.

Perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat juga tampak seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial telah memengaruhi cara individu bersosialisasi, termasuk dalam aspek budaya, norma, serta etika dalam berinteraksi. Indonesia sebagai negara yang memiliki keragaman suku, budaya, agama, dan ras, menjadi contoh nyata bagaimana media sosial digunakan oleh berbagai kalangan usia dan latar belakang sebagai sarana utama dalam memperoleh dan menyampaikan informasi.<sup>7</sup>

Salah satu platform yang paling populer dalam kategori media sosial adalah Facebook. Situs ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat profil pribadi, menambahkan informasi kontak, mengunggah foto, serta membentuk jaringan pertemanan atau bergabung dengan komunitas tertentu. Fitur-fitur yang ditawarkan Facebook menjadikan platform ini diminati oleh berbagai kalangan karena kemampuannya dalam menjalin relasi, berdiskusi, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial secara daring. Dengan demikian,

---

<sup>7</sup> Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, Ricky Firmansyah, "Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital" MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.2 no. 2 (2023)

Facebook telah bertransformasi menjadi medium komunikasi digital yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga sosial dan komunitatif.<sup>8</sup>

## **2. Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga**

Facebook saat ini menjadi salah satu platform digital yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, termasuk oleh ibu rumah tangga. Dengan biaya yang relatif terjangkau bahkan hampir tanpa biaya, media sosial ini mampu memperluas jangkauan pemasaran produk maupun jasa hingga ke luar wilayah tempat tinggal. Selain itu, Facebook memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penjual dan pelanggan, membentuk relasi yang lebih akrab dan loyal. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Desa Anggasa, diketahui bahwa pemanfaatan Facebook sebagai sarana promosi dan komunikasi dalam aktivitas bisnis oleh ibu rumah tangga secara nyata memberikan dampak positif terhadap peningkatan penghasilan rumah tangga. Ibu rumah tangga memanfaatkan Facebook untuk menjual barang dagangan mereka, mengkomunikasikan produk, dan menarik minat pembeli, yang berdampak positif pada perekonomian keluarga mereka.<sup>9</sup>

Selain itu, penelitian di Desa Anggasa, menunjukkan bahwa ibu rumah tangga yang aktif berwirausaha melalui Facebook mengalami peningkatan pendapatan. Mereka belajar mandiri untuk memanfaatkan smartphone dan strategi pemasaran *online*, seperti memperhatikan kualitas produk, pengambilan gambar

---

<sup>8</sup> Muhammad Hanafi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau", *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 3 no. 2 (2016), 6.  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/viewfile/11318/10966>

<sup>9</sup> Ropa, Sondakh, Pasoreh, . . "Facebook sebagai media komunikasi pemasaran online oleh ibu-ibu guna meningkatkan pendapatan." *Acta Diurna Komunikasi*. (2020)

yang menarik, dan pengelolaan transaksi secara efisien. Kemandirian belajar dan aktivitas berwirausaha di Facebook menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pendapatan mereka<sup>10</sup>

### **3. Perekonomian keluarga**

#### **a. Pengertian perekonomian keluarga**

Secara umum, ekonomi dapat diartikan sebagai ilmu yang membahas tentang cara individu atau kelompok mengelola sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam konteks keluarga, ekonomi merujuk pada bagaimana sebuah rumah tangga mengatur pendapatan dan pengeluarannya guna mencapai kesejahteraan bersama. Perekonomian keluarga tidak hanya menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup aspek sosial dalam masyarakat. Dalam pandangan Islam, konsep ekonomi keluarga dipandang sebagai suatu sistem yang harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Aktivitas ekonomi keluarga diarahkan untuk memperoleh keberkahan dan keseimbangan dunia-akhirat dengan tetap memperhatikan etika dan nilai-nilai Al-Qur'an serta As-Sunnah. Tujuan akhirnya adalah tercapainya falah, yaitu kebahagiaan dan kesuksesan yang bersifat holistik, baik secara materi maupun spiritual.

### **4. Bisnis online**

---

<sup>10</sup> Iskandar, "Aktivitas berwirausaha di sosial media Facebook untuk meningkatkan pendapatan ibu rumah tangga di Kacci-Kacci Kelurahan Sombalabella Kecamatan Pattalassang Kabupaten Takalar."

a. Pengertian bisnis *online*

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa perubahan dalam cara manusia melakukan kegiatan ekonomi. Kini, proses jual beli tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung, melainkan telah bergeser ke dunia digital yang lebih luas dan fleksibel. Bisnis *online* merupakan bentuk kegiatan usaha yang dilakukan melalui jaringan internet, dengan pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga lintas negara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah "bisnis" berarti usaha yang bersifat komersial atau berkaitan dengan aktivitas perdagangan. Sedangkan "*online*" berarti terhubung melalui jaringan internet. Maka, bisnis *online* dapat dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang dijalankan secara daring untuk tujuan komersial.<sup>11</sup>

Beberapa karakter utama dari bisnis *online* antara lain: pertama, adanya interaksi ekonomi antara pelaku usaha dan pelanggan; kedua, terjadinya pertukaran barang, jasa, maupun informasi; ketiga, keterlibatan teknologi dan internet sebagai sarana utama dalam seluruh proses transaksi. Berbeda dengan toko konvensional yang mengandalkan tatap muka langsung, toko *online* menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi produk, termasuk deskripsi dan spesifikasi barang. Meskipun pelanggan tidak melihat barang secara fisik sebelum membeli, transparansi informasi dan kemudahan transaksi menjadi daya tarik tersendiri dari model bisnis ini.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Fathul Husnan Dan Java Creativity, "*Buku Pintar Bisnis Online*," (Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2015), 1-2.

<sup>12</sup>Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 3 no. 1 (2017), 56. doi:10.29040/jiei.v3i01.99.

### **5. *Mompreneur***

Istilah *mompreneur* merupakan gabungan dari dua konsep, yakni "ibu" dan "wirausahawan". Konsep ini merujuk pada perempuan yang tidak hanya menjalankan peran sebagai pelaku usaha, tetapi juga tetap memikul tanggung jawab domestik dalam keluarga serta mendampingi tumbuh kembang anak-anaknya. Fenomena ini muncul sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan perempuan untuk tetap produktif secara ekonomi tanpa harus meninggalkan tanggung jawab sebagai seorang ibu. Dalam hal ini, *mompreneur* dianggap sebagai bentuk ideal dalam menjembatani peran keibuan dengan aktivitas profesional, sehingga tercipta keharmonisan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan atau yang sering disebut sebagai *work-family balance*.

Sementara itu, seorang *entrepreneur* adalah individu yang memiliki inisiatif dan keberanian untuk membangun sebuah usaha dari awal, serta siap menanggung resiko demi meraih peluang keuntungan. Aktivitas ini dikenal sebagai *entrepreneurship*, yaitu kemampuan dan tekad dalam merancang, mengelola, dan menjalankan kegiatan bisnis beserta berbagai tantangan yang menyertainya. Seorang *entrepreneur* tidak selalu harus menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi mampu menghadirkan solusi terhadap persoalan dalam dunia usaha. Dengan kata lain, nilai inovasi bisa muncul dari kemampuan mengolah ide menjadi sesuatu yang memiliki nilai tambah secara ekonomi. Oleh karena itu,

---

dalam konteks ini, entrepreneur merupakan sosok yang berani mengambil tindakan untuk menciptakan perubahan dan peluang dalam ranah bisnis.<sup>13</sup>

### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada pembaca mengenai isi skripsi ini, penulis menyajikan uraian secara sistematis berdasarkan struktur standar penulisan ilmiah. Tujuan dari penyusunan ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai topik yang dibahas serta memperjelas alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Setiap bagian dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Adapun susunan pembahasannya disajikan sebagai berikut.

Bab I menyajikan bagian pengantar, yang mencakup uraian mengenai latar belakang permasalahan, pertanyaan penelitian, maksud serta manfaat dari pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan istilah-istilah penting yang relevan dengan fokus studi, serta disampaikan garis besar isi dari tiap bab sebagai gambaran awal pembaca.

Bab II membahas kajian literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, termasuk penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan topik maupun pendekatan. Fokus utama dalam bab ini adalah pembahasan mengenai bagaimana media sosial, khususnya Facebook, dimanfaatkan oleh ibu rumah tangga yang berperan sebagai mompreneur di Desa Anggasan, dan sejauh mana

---

<sup>13</sup>Basaria Nainggolan, Marwa Marwa, dan Nurqaida Hamid, "Peran Mompreneur Dalam Mendukung Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Ternate", *Jesya*, vol. 6 no. 2 (2023), 1285. doi:10.36778/jesya.v6i2.1027.

hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan ekonomi rumah tangga mereka.

Bab III menguraikan rancangan metodologis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Di dalamnya dijelaskan jenis pendekatan yang dipilih, lokasi studi, keberadaan peneliti dalam proses pengumpulan data, sumber data yang digunakan, teknik memperoleh informasi, metode analisis data yang diterapkan, serta strategi untuk memastikan keabsahan temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

Bab IV memuat hasil yang diperoleh selama penelitian berlangsung, termasuk bagaimana peranan media sosial Facebook dalam mendukung peningkatan pendapatan keluarga. Bab ini juga menjelaskan faktor-faktor yang memperkuat maupun menghambat para ibu rumah tangga dalam memanfaatkan platform digital tersebut sebagai sarana kegiatan ekonomi.

Bab V merupakan bagian penutup yang berisi rangkuman keseluruhan hasil analisis dan temuan utama yang telah diperoleh. Selain itu, disampaikan pula saran-saran konstruktif yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait atau peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat isu serupa.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan*

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan kontribusi penting sebagai landasan teoretis sekaligus referensi dalam menyusun arah dan fokus studi ini. Meski tidak identik dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, kajian-kajian terdahulu tetap memiliki keterkaitan secara topikal karena berada dalam cakupan tema yang serupa. Dengan demikian, keberadaan studi-studi tersebut tidak hanya memperkuat konteks penelitian, tetapi juga mendukung orisinalitas serta relevansi dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti telah menelusuri sejumlah sumber ilmiah yang memiliki hubungan substansial dengan topik ini. Adapun beberapa temuan dari studi sebelumnya adalah sebagai berikut:

**Table 2.1**

**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Yuliana dan Pratama 2021 <sup>1</sup>	pengaruh media sosial terhadap perkembangan	1. Sama-sama menggunakan facebook	1. peneliti sebelumnya lebih fokus pada

<sup>1</sup> Yuliana, Permata. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Rumah Tangga" Jurnal Pemasaran Digital. Vol. 8 No.4 2021

		<p>usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) rumah tangga</p>	<p>sebagai media sosial yang menjadi objek penelitian.</p> <p>2. sama-sama meneliti peningkatan ekonomi dalam skala rumah tangga melalui pemanfaatan media sosial.</p> <p>3. sama-sama menyoroti peran facebook dalam memperluas pasar dan meningkatkan hasil penjualan atau</p>	<p>UMKM rumah tangga secara umum, sedangkan penelitian saya fokus spesifik pada ibu rumah tangga pengguna facebook</p> <p>2. lokasi penelitian</p>
--	--	---	--	--

			pendapatan 4.sama-sama fokus pada bisnis kecil atau usaha berbasis rumah tangga, bukan perusahaan besar.	
2	Fitriani 2020 <sup>2</sup>	Media sosial facebook sebagai strategi pemasaran digital bagi bisnis rumahan	1 sama-sama membahas penggunaan facebook dalam konteks bisnis berbasis rumah tangga 2 sama-sama melihat facebook sebagai media untuk	1. penelitian terdahulu berfokus pada facebook sebagai strategi pemasaran digital untuk bisnis rumahan. Penelitian saya berfokus pada faktor-faktor pendukung

---

<sup>2</sup> Fitriani. "Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Bisnis Rumahan". Jurnal Pemasaran Dan Bisnis. Vol.12 No.3 2020

			memudahkan pemasaran produk/jasa secara <i>online</i>	keberhasilan ibu rumah tangga berbisnis lewat facebook 2 lokasi penelitian
3	Hidayat dan Putri 2021 <sup>3</sup>	Peran facebook dalam meningkatkan pendapatan keluarga melalui bisnis <i>online</i> di masa pandemi COVID-19	1 sama-sama membahas peran facebook dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga 2 sama-sama fokus pada keberhasilan rumah tangga dalam menggunakan facebook	1 pada penelitian terdahulu berfokus pada peran facebook dalam mempertahankan pendapatan keluarga selama pandemi COVID-19. Penelitian saya berfokus pada faktor pendukung ibu rumah tangga

<sup>3</sup> Hidayat Dan Putri. “Peran Facebook Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Melalui Bisnis Online Di Masa Pandemi COVID-19”. Jurnal Ekonomi Digital. Vol. 17 No. 1 2021

			sebagai alat bisnis	menggunakan facebook dalam berbisnis.
4	Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, dan Natal Indra 2020 <sup>4</sup>	Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital	1 sama-sama membahas penggunaan facebook untuk kegiatan pemasaran produk. 2 sama-sama fokus era digital, memanfaatkan teknologi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi skala kecil.	1 penelitian terdahulu berfokus pada menjelaskan kemajuan dan efektivitas pemasaran produk melalui facebook secara umum di era di gital. Penelitian saya berfokus pada faktor pendukung keberhasilan ibu rumah tangga menggunakan facebook untuk

<sup>4</sup> Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, Dan Natal Indra, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Eradigital" *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3 No. 3 (Juni 2020): 44-51, <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>

				berbisnis. 2 Lokasi penelitian
5	Putra dan Sari 2022 <sup>5</sup>	strategi ibu rumah tangga dalam meningkatkan pendapatan melalui facebook marketplace	1 sama-sama fokus pada ibu rumah tangga yang memanfaatkan facebook untuk berbisnis 2 sama-sama menunjukkan facebook sebagai media pemasaran yang efektif, membantu ibu rumah tangga menjual produk dengan	1 penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran ibu rumah tangga melalui facebook marketplace, terutama dalam meningkatkan kecepatan dan jangkauan penjualan. Penelitian saya berfokus pada faktor yang mendukung

<sup>5</sup> Putra Dan Sari. "Strategi Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Facebook Marketplace". Jurnal Pemasaran Sosial. Vol. 18 No. 1 2022

			cepat dan luas.	kesuksesan dalam berbisnis menggunakan facebook secara umum, bukan hanya melalui marketplace. 2 Lokasi penelitian
--	--	--	-----------------	--

## B. Kajian Pustaka

### 1. Penegertian Media Sosial Facebook

*E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan secara digital, melibatkan proses jual beli, pertukaran layanan maupun produk, serta transfer informasi yang berlangsung melalui media jaringan komputer dan teknologi internet. Dalam konteks modern, penerapan strategi bisnis secara daring menjadi efektif ketika mampu menggabungkan pendekatan konvensional dengan fitur interaktif dari platform digital, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat pendukung. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh seberapa tepat pelaksanaannya, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan jumlah konsumen, memperkuat citra merek, dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, di antaranya persepsi, dorongan motivasional, pengalaman belajar, sikap, dan sistem keyakinan yang dianut. Persepsi merujuk pada bagaimana individu mengolah, memahami, dan mengartikan informasi yang diterima, sehingga membentuk pengetahuan tertentu terhadap suatu objek. Sementara itu, motivasi menggambarkan semangat dalam diri konsumen untuk memenuhi keinginannya atau kebutuhannya.

Agar sistem *e-commerce* dapat dijalankan secara optimal, perlu diterapkan prinsip-prinsip tertentu yang meliputi aspek konektivitas, kreasi konten, pola konsumsi, dan kendali terhadap interaksi digital. Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat menumbuhkan partisipasi aktif dari pelanggan. Partisipasi ini sangat berharga karena bisa menghasilkan keuntungan balik atau *return on investment* (ROI), yang dapat dilihat melalui respons konsumen seperti ulasan, komentar, serta keinginan mereka untuk merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya. Perkembangan teknologi digital dewasa ini memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan cara yang lebih efisien. Internet telah menjadi sarana utama dalam kegiatan bisnis masa kini, karena mampu memfasilitasi komunikasi yang cepat dan mempermudah pertukaran informasi antara pelaku usaha dan konsumen secara real-time.<sup>6</sup>

Dalam konteks penerapan sistem informasi pada lingkungan *e-commerce*, terdapat enam dimensi utama yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan implementasinya. Dimensi-dimensi ini bukan hanya penting dalam

---

<sup>6</sup> Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society*. Pearson Education.

mendukung operasional digital, tetapi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi serta kepuasan para pemangku kepentingan.

1. Kualitas Sistem, yang merujuk pada performa teknis dari platform digital yang digunakan. Dalam ruang lingkup internet, kualitas sistem dapat dinilai dari beberapa indikator seperti tingkat kemudahan penggunaan antarmuka, kecepatan akses halaman, keandalan sistem dalam memproses permintaan, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pengguna, serta konsistensi waktu respons dalam menampilkan konten atau memproses transaksi.
2. Kualitas Informasi, yaitu sejauh mana data atau konten yang tersedia mampu menjawab kebutuhan pengguna. Informasi yang disajikan melalui situs *e-commerce* seharusnya bersifat informatif, relevan, mudah dipahami, lengkap, dan mampu memberikan rasa aman bagi pengguna.
3. Kualitas Layanan, yang mencerminkan bentuk bantuan dan dukungan teknis yang disediakan oleh penyelenggara layanan digital. Kualitas layanan ini tidak hanya berasal dari internal perusahaan seperti divisi teknologi informasi, tetapi juga dapat diberikan melalui pihak ketiga yang dipekerjakan secara *outsourcing*, misalnya penyedia layanan hosting atau platform pihak ketiga.
4. Penggunaan yang diukur berdasarkan seberapa sering dan seberapa intens pengguna memanfaatkan situs *e-commerce* untuk melakukan aktivitas, baik dalam bentuk pencarian informasi produk maupun pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan Pengguna, yaitu bagaimana perasaan dan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan

layanan *e-commerce*. Hal ini mencakup proses penjelajahan situs, transaksi pembayaran, hingga pengiriman barang atau jasa.

6. Manfaat yang dihasilkan dari penerapan sistem *e-commerce*, baik dari sisi individu maupun secara kolektif. Evaluasi atas manfaat ini mencakup dampak terhadap pelanggan, mitra bisnis, pegawai, organisasi, hingga efek yang lebih luas seperti perubahan dalam struktur pasar dan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi digital.<sup>7</sup>

Pesatnya perkembangan dunia *e-commerce* tidak terlepas dari kemajuan teknologi internet yang telah membuka jalan bagi interaksi bisnis secara virtual. Keberadaan koneksi internet yang stabil dan luas telah memungkinkan konsumen serta pelaku usaha untuk bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan demikian, *e-commerce* telah menggeser model transaksi konvensional dan menciptakan pola hubungan baru antara penyedia dan pengguna jasa.

Sebagai bagian dari transformasi digital, *e-commerce* mengintegrasikan berbagai fungsi dalam aktivitas bisnis, mulai dari sistem pembayaran secara elektronik, pengelolaan rantai pasokan digital, strategi pemasaran daring, hingga pertukaran dokumen melalui platform elektronik. Berbagai komponen ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu wujud konkret dari e-business yang lebih kompleks.

Model bisnis yang digunakan dalam *e-commerce* bersifat digital dan tidak mengharuskan keterlibatan fisik secara langsung. Seluruh proses, mulai dari pemesanan, konfirmasi, hingga pengiriman dapat dilakukan secara daring. Oleh

---

<sup>7</sup> Mahir Pradana “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia”. *Jurnal Neo-Bis* Vol 9 No. 2 (2015)

karena itu, keakuratan dan kepercayaan terhadap informasi yang ditampilkan, baik mengenai produk, konsumen, maupun penyedia layanan, menjadi aspek yang sangat vital dalam menjaga kelangsungan dan efektivitas sistem *e-commerce*.<sup>8</sup>

## 2. Keuntungan Dalam *E-commerce*

*E-commerce* menawarkan berbagai keunggulan yang sulit ditandingi oleh metode transaksi tradisional. Manfaat dari penggunaan sistem perdagangan elektronik ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yakni manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha dan keuntungan yang diperoleh oleh konsumen. Keuntungan bagi pelaku usaha atau pedagang antara lain sebagai berikut:

- a. *E-commerce* membuka peluang untuk menciptakan jalur pendapatan baru yang lebih menguntungkan, yang sebelumnya tidak dapat dimanfaatkan dalam model perdagangan konvensional. Pendapatan ini sering kali berasal dari segmen pasar digital yang luas dan terus berkembang.
- b. Menjangkau pasar yang lebih luas hingga ke tingkat internasional. Jika sebelumnya toko fisik hanya mampu melayani pelanggan di sekitar lokasi usaha, kini pedagang dapat melayani konsumen dari berbagai daerah bahkan lintas negara melalui platform digital yang dapat diakses lewat perangkat mobile.
- c. Menurunkan biaya-biaya operasional secara signifikan. Penggunaan media digital dalam interaksi antara pembeli dan penjual mengurangi kebutuhan akan media cetak, komunikasi telepon, dan ruang fisik seperti toko atau

---

<sup>8</sup> Gita Anggaranie “Klasifikasi Bisnis E-Commerce”  
[https://supplychainindonesia.com/wp-content/files/SCI\\_-\\_Artikel\\_Klasifikasi\\_Bisnis\\_e-Commerce.pdf](https://supplychainindonesia.com/wp-content/files/SCI_-_Artikel_Klasifikasi_Bisnis_e-Commerce.pdf)

showroom. Selain itu, kebutuhan akan tenaga kerja dan gudang penyimpanan juga bisa ditekan.

- d. Mengoptimalkan proses manajemen persediaan dan siklus produk. Dengan sistem digital, perusahaan bisa segera memesan bahan baku saat terjadi permintaan dari pelanggan. Hal ini membuat perputaran stok lebih efisien dan mengurangi ketergantungan terhadap ruang penyimpanan besar.
- e. Bisnis dapat tetap berjalan kapan pun tanpa tergantung jam operasional. Melalui *e-commerce*, transaksi bisa terjadi kapan saja, baik siang maupun malam, termasuk akhir pekan dan hari libur, karena sistem berbasis *online* tidak mengenal batas waktu.
- f. Meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan. Media digital memungkinkan pelanggan menyampaikan kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan secara langsung dan cepat. Respon yang lebih tanggap dari pihak perusahaan berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- g. Menekan penggunaan dokumen fisik pada berbagai tahap kegiatan bisnis, mulai dari desain produk, proses produksi, pengemasan, pengiriman, distribusi hingga strategi pemasaran, sehingga mendukung praktik yang lebih ramah lingkungan.

Sementara itu, keuntungan bagi pembeli atau konsumen mencakup hal-hal berikut:

- a. Pembelian dari rumah atau lokasi mana pun menjadi mungkin tanpa harus hadir secara fisik ke toko. Hal ini memberikan kenyamanan karena

menghindarkan pembeli dari kemacetan, antrian panjang, serta jarak geografis yang jauh dari pusat perbelanjaan.

- b. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan keahlian teknis yang rumit. Antarmuka platform *e-commerce* dirancang agar user-friendly sehingga siapa pun dapat mengakses dan menggunakannya dengan cepat.
- c. Adanya ragam pilihan produk dan jasa yang sangat luas. Konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan berbagai alternatif sebelum memutuskan pembelian, baik dari segi harga, kualitas, maupun ulasan pelanggan lain.
- d. Fleksibilitas waktu dalam berbelanja menjadi keunggulan tersendiri. Konsumen tidak dibatasi oleh jam operasional toko karena transaksi dapat dilakukan kapan saja, bahkan di luar jam kerja atau saat larut malam.
- e. Kemudahan dalam mencari barang-barang yang jarang ditemukan di toko fisik. Produk yang sulit dijangkau di pasar tradisional sering kali lebih mudah ditemukan melalui platform *online* yang memiliki akses ke banyak penjual dari berbagai wilayah.<sup>9</sup>

### **3. Karakteristik *E-commerce* Beserta Contoh**

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan beragam model bisnis *e-commerce* yang diterapkan oleh pelaku usaha di Indonesia. Masing-masing model memiliki karakteristik unik, baik dari sisi mekanisme transaksi, peran penjual dan pembeli, maupun tingkat keterlibatan platform dalam proses jual beli. Berikut adalah lima bentuk utama *e-commerce* yang lazim ditemui di Indonesia:

---

<sup>9</sup>Ibid 2

a. *Classifieds/Listing/Iklan Baris*

Model ini merupakan bentuk paling mendasar dari kegiatan jual beli daring, dan biasanya ditemukan di negara berkembang karena kemudahannya.

Ciri utamanya adalah:

- 1) Situs tidak menyediakan sarana untuk bertransaksi langsung melalui sistem *online*.
- 2) Siapa pun bisa memasarkan produknya kapan saja dan dari mana saja, tanpa dipungut biaya.

Contoh populer dari kategori ini antara lain OLX hasil penggabungan antara Tokobagus dan Berniaga serta Forum Jual Beli yang terdapat di situs komunitas seperti Kaskus. Di platform semacam ini, proses pembayaran tidak difasilitasi oleh sistem pihak ketiga. Umumnya, pembeli dan penjual melakukan kesepakatan secara langsung, dan metode pembayaran paling umum adalah *cash on delivery* (COD). Model ini cocok untuk individu yang ingin menjual barang bekas atau produk dengan jumlah terbatas, tanpa niat untuk menjalankan usaha secara terus-menerus.

b. *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Jenis ini lebih kompleks dibanding iklan baris karena platform tidak hanya menyediakan etalase digital, tetapi juga turut mengelola proses transaksi.

Karakteristik utamanya meliputi:

- 1) Proses jual beli dilakukan secara elektronik melalui platform tersebut.
- 2) Pelaku usaha bisa berasal dari kalangan individu atau perorangan

Marketplace jenis ini biasanya bekerja sama dengan lembaga escrow atau sistem rekening bersama untuk memastikan keamanan pembayaran. Dana yang dibayarkan oleh pembeli akan disimpan terlebih dahulu oleh pihak ketiga, dan baru akan disalurkan kepada penjual setelah produk diterima dengan baik. Jika terjadi kendala, uang akan dikembalikan kepada pembeli. Beberapa situs yang mewakili jenis ini di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Model ini sangat sesuai untuk pelaku usaha yang ingin serius menjalankan bisnis *online*, serta memiliki stok produk yang memadai dan mungkin juga telah memiliki toko secara fisik.

c. *Shopping Mall*

Model ini serupa dengan marketplace, tetapi hanya merek tertentu atau penjual dengan reputasi terpercaya yang dapat bergabung. Untuk menjadi mitra penjual di platform ini, biasanya diperlukan proses verifikasi yang cukup ketat. Blibli.com merupakan salah satu contoh yang bisa dikategorikan sebagai pusat perbelanjaan digital di Indonesia. Platform ini memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada konsumen karena hanya menampilkan produk dari mitra yang sudah terverifikasi.

d. *Toko Online B2C (Business To Consumer)*

Model ini merujuk pada kegiatan jual beli antara pelaku usaha dan konsumen akhir, melalui situs web milik penjual itu sendiri. Penjual biasanya memiliki domain atau alamat website yang dikelola secara mandiri, serta menyimpan dan mengelola stok barang secara langsung. Contoh toko daring yang mewakili model ini adalah Tiket.com, BerryBenka, Bilna, dan Bhinneka.

Pendekatan ini memerlukan keseriusan tinggi dari pelaku usaha, termasuk dalam aspek logistik, promosi, dan manajemen situs. Model ini cocok untuk bisnis yang ingin tampil profesional dengan sistem operasional yang tertat.

e. Toko *Online* Di Media Sosial

Di Indonesia, banyak pelaku usaha kecil memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memasarkan produknya. Platform seperti Instagram dan Facebook sering digunakan untuk menampilkan produk secara visual, dan interaksi terjadi langsung melalui pesan pribadi. Selain itu, layanan perpesanan seperti WhatsApp dan sebelumnya BlackBerry Messenger (BBM) juga pernah menjadi pilihan populer dalam menjalankan transaksi. Keunggulan model ini terletak pada kemudahan penggunaan dan biaya yang rendah, serta potensi jangkauan audiens yang luas.

#### **4. Kelemahan *E-commerce***

Dalam transaksi *ecommerce*, pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara langsung, yang menyebabkan munculnya persepsi risiko yang berbeda-beda pada setiap individu. Beberapa orang merasa cemas terhadap kemungkinan kehilangan dana, keterlambatan dalam pengiriman, barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi, serta aspek keamanan data dan privasi yang mungkin terganggu. Ketidakhadiran kontak fisik dalam proses pembelian menciptakan ketidakpastian yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut.<sup>10</sup>

Sementara itu, pemasaran merupakan aktivitas terencana yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan

---

<sup>10</sup> Ibid 3-4

produk atau jasa kepada konsumen potensial. Proses ini tidak hanya terbatas pada penjualan, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan pasar, merancang solusi yang relevan, menentukan harga yang kompetitif, serta memilih saluran distribusi yang optimal. Komunikasi pemasaran dilakukan agar produk dikenal luas dan diminati oleh segmen yang menjadi target. Lebih dari sekadar menawarkan barang, pemasaran juga melibatkan strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap merek.

Pada konteks yang lebih luas, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi semata, melainkan juga pada penciptaan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini mencakup analisis perubahan tren di pasar, pemantauan kompetitor, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan usaha yang terus berkembang. Pemasaran telah menjadi salah satu fondasi penting dalam keberlangsungan perusahaan, terutama di era digital saat ini, di mana teknologi dan internet sangat memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam perkembangan mutakhir, strategi pemasaran semakin banyak mengandalkan platform digital, terutama media sosial, sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen secara luas dan personal. Saluran seperti Instagram, Facebook, X (sebelumnya Twitter), dan TikTok telah menjelma menjadi medium komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga interaktif. Perusahaan menggunakan platform ini untuk membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perubahan

gaya hidup masyarakat yang kini banyak mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, mengikuti tren, serta terhubung dengan brand, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan pendekatan mereka. Melalui konten yang tepat sasaran dan komunikasi yang konsisten, pemasaran digital menjadi alat strategis untuk membentuk persepsi positif dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.<sup>11</sup>

Pemasaran media sosial dilirik oleh sebagian besar pelaku industri karena tidak hanya hemat biaya atau gratis, tetapi juga efektif dan efisien dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing bisnis. Apapun industrinya saat ini membutuhkan media sosial bahkan seorang publik figur atau politikus sekalipun. Manajer pemasaran yang handal tentu akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk melibatkan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka untuk meningkatkan visibilitas dalam hal pemasaran. Tentu saja media sosial seperti Facebook, Instagram telah mendorong para pelaku usaha untuk dapat berinteraksi dengan jutaan calon pelanggan tanpa ada batasan jarak dan waktu. Ini hanya mungkin dilakukan oleh media pemasaran *online*.<sup>12</sup>

Media sosial merupakan sarana berbasis teknologi digital yang diciptakan untuk memfasilitasi interaksi antarindividu maupun kelompok secara daring. Melalui platform ini, pengguna dapat saling bertukar pesan, menyampaikan opini, serta membagikan berbagai bentuk konten visual seperti gambar dan video

---

<sup>11</sup> Leni Sugiyanti DKK “Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial” *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, Vol.2 No. 1 (2023) 216

<sup>12</sup>Dr. Geofakta Razali, S.I.Kom.,M.I.Kom., Risky Hidayat, S.I.Kom.,M.I.Kom., Tuti Mutiah, S.I.Kom.,M.M.,M.I.Kom “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis” *Insight Mediatama* hal 7 2023

pendek. Perkembangan media sosial tidak dapat dipisahkan dari kemajuan internet yang terus berevolusi. Dalam beberapa dekade terakhir, transformasi ini telah menciptakan ruang komunikasi baru yang lebih cepat, luas, dan terbuka, memungkinkan setiap orang yang memiliki akses internet untuk saling terhubung tanpa batas geografis.

Media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan ruang interaktif yang mendorong partisipasi aktif dari penggunanya. Setiap individu yang terlibat memiliki kebebasan untuk membuat, menyebarkan, maupun menanggapi berbagai bentuk informasi. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial menawarkan pola komunikasi dua arah, bahkan banyak arah, yang memungkinkan terjadinya dialog secara langsung antara pengguna dalam skala pribadi maupun publik. Hal ini menciptakan ekosistem informasi yang dinamis dan bersifat terbuka.

Selain itu, platform ini mengedepankan peran sentral dari pengguna dalam memproduksi konten fenomena yang dikenal dengan sebutan user-generated content (UGC). Konsep ini menunjukkan bahwa sumber utama dari konten di media sosial berasal dari aktivitas para pengguna itu sendiri, bukan dari institusi media formal. Oleh karena itu, media sosial sering dipandang sebagai bentuk demokratisasi informasi, di mana siapa saja bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, dan Ricky Firmansyah, "Peranan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital", *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2 no. 2 (2023), 146. doi:10.54259/mukasi.v2i2.1592.

Fungsi media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi atau hiburan, tetapi juga meluas pada kegiatan kolaboratif dan pertukaran wawasan. Banyak orang memanfaatkannya untuk bekerja sama dalam proyek, menyusun kampanye sosial, menyebarkan ide, atau bahkan membangun komunitas virtual dengan minat yang sama. Dengan fitur-fitur yang mendukung konektivitas dan interaksi, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial modern dan turut membentuk cara masyarakat berkomunikasi, mengakses, serta menyebarkan informasi.<sup>13</sup>

a. Karakteristik Media Sosial

Menurut pendapat Nasrullah, media sosial memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi digital lainnya. Ciri-ciri tersebut antara lain:

1) Jaringan antar pengguna

Media sosial memiliki sifat dasar sebagai ruang yang menghubungkan individu dalam jaringan digital. Jaringan ini terbentuk melalui sistem sosial berbasis teknologi internet, di mana para pengguna dapat saling mengenal atau berinteraksi, meskipun sebelumnya tidak memiliki hubungan di dunia nyata. Keberadaan media sosial menjembatani perbedaan lokasi, waktu, bahkan status sosial, sehingga memungkinkan siapa saja terhubung dalam jejaring maya.

2) Informasi

Dalam dunia media sosial, keberadaan informasi menjadi unsur penting dalam membentuk komunitas daring. Setiap pengguna yang ingin bergabung

biasanya diwajibkan untuk membagikan sejumlah data pribadi sebagai identitas digital. Data ini tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan, tetapi juga menjadi landasan awal bagi proses komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam platform tersebut.

### 3) Arsip

Salah satu karakteristik lain dari media sosial adalah kemampuannya menyimpan konten atau informasi dalam bentuk arsip digital. Informasi tersebut dapat diakses kapan saja dan melalui berbagai perangkat seperti komputer, tablet, maupun ponsel pintar. Fitur arsip ini memungkinkan pengguna untuk melihat kembali aktivitas sebelumnya dan menjadikannya sebagai dokumentasi pribadi maupun publik.

### 4) Interaksi

Interaksi antar pengguna menjadi salah satu aspek penting dalam media sosial. Platform ini menyediakan beragam sarana untuk berkomunikasi, mulai dari memberi tanda suka (like), memberikan komentar, hingga berbagi konten. Tidak hanya membangun hubungan sosial, fitur ini juga memperluas jejaring pertemanan dan memperkuat keterlibatan antar pengguna secara dua arah.

### 5) Penyebaran

Kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas juga menjadi ciri utama media sosial. Pengguna dapat dengan mudah membagikan konten visual seperti foto atau video, maupun tautan dari satu platform ke platform lain.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid, 30

## b. Keuntungan Menggunakan Media Sosial

Menggunakan media sosial memberikan berbagai keuntungan yang dapat dirasakan oleh individu maupun pelaku usaha. Beberapa kelebihan yang dimaksud antara lain:

- 1) Cepat dan sederhana, media sosial dapat digunakan oleh siapa saja tanpa memerlukan keahlian khusus di bidang teknologi informasi. Hanya dengan perangkat seperti ponsel atau komputer yang terhubung ke jaringan internet, pengguna sudah dapat memanfaatkannya secara maksimal.
- 2) Bagi pelaku bisnis, media sosial merupakan alat yang efektif untuk mendekatkan diri dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi dapat membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
- 3) Platform media sosial memungkinkan penyebaran informasi ke berbagai wilayah tanpa batas geografis. Jangkauan yang luas ini tidak memerlukan biaya besar, sehingga sangat efisien dan ekonomis.
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan niat membeli hingga lebih dari 50% setelah pengguna menyukai suatu produk di media sosial. Ini menunjukkan pengaruh besar dari keterlibatan pengguna terhadap keputusan konsumen.
- 5) Sebagian besar pengguna media sosial mempercayai rekomendasi dari teman atau orang yang mereka kenal. Bahkan, ulasan dari orang asing pun dianggap cukup meyakinkan oleh sebagian pengguna lainnya. Hal ini menjadikan testimoni di media sosial sebagai alat promosi yang sangat efektif.

- 6) Jika seseorang menunjukkan minat pada suatu produk atau layanan dengan cara menyukai atau membagikannya, hal ini dapat mempengaruhi pengguna lain untuk turut mengakses, mengevaluasi, dan bahkan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>15</sup>

c. Kekurangan Menggunakan Media Sosial

Meski memberikan banyak manfaat, penggunaan media sosial juga memiliki beberapa sisi negatif, di antaranya:

- 1) Salah satu kendala utama dari transaksi melalui media sosial adalah ketidakmampuan konsumen untuk mencoba atau memegang produk secara fisik. Hal ini menimbulkan keraguan, terutama pada barang-barang yang perlu dilihat atau dirasakan kualitasnya secara langsung.
- 2) Ketika bertransaksi di media sosial, pembeli sering kali tidak mendapatkan jaminan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat menimbulkan risiko penipuan atau ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dengan kenyataan.

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi yang dapat dilengkapi dengan foto, data kontak, serta informasi lainnya. Melalui Facebook, seseorang dapat bergabung dalam komunitas daring dan menjalin hubungan sosial dengan pengguna lain di seluruh dunia. Fitur-fitur yang ditawarkan seperti grup, halaman bisnis, dan layanan pesan instan membuat Facebook menjadi salah satu media

---

<sup>15</sup>Tom Funk, "Advance Social Media Marketing," (New York: Spi Global, 2013).

sosial yang paling banyak digunakan untuk keperluan pribadi maupun profesional.<sup>16</sup>

Platform media sosial seperti Facebook telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat modern, termasuk kalangan ibu rumah tangga. Dalam beberapa tahun terakhir, Facebook tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mencerminkan perubahan budaya dan pola interaksi sosial. Bagi sebagian ibu rumah tangga, keberadaan Facebook merupakan hal yang cukup baru, namun cepat menarik perhatian karena dianggap sebagai simbol keterlibatan dalam dunia teknologi digital. Keinginan untuk tidak tertinggal dari lingkungan sosial mendorong mereka untuk turut aktif menggunakan media ini, terutama agar tidak dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi atau tidak modern oleh orang-orang di sekitarnya.

Sejak pertama kali diperkenalkan kepada publik pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984, Facebook terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Momen penting yang menandai terbukanya akses Facebook secara lebih luas terjadi pada 26 September 2006, ketika platform ini dapat digunakan oleh siapa saja dengan alamat email yang valid.<sup>17</sup> Sejak saat itu, jumlah pengguna terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, Facebook merupakan salah satu media sosial yang

---

<sup>16</sup> Muhammad Hanafi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau", *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 3 no. 2 (2016), 6.  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/viewfile/11318/10966>

<sup>17</sup>Ibid, 6

paling sering diakses, dengan pengguna mencapai lebih dari 71 juta orang di Indonesia.<sup>18</sup>

Kehadiran Facebook sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi berhasil mengubah cara orang memanfaatkan internet. Bahkan, dalam beberapa kasus, Facebook menjadi alasan utama seseorang mulai belajar menggunakan jaringan internet. Orang-orang dengan latar belakang pendidikan yang rendah, usia lanjut, ataupun pekerjaan informal seperti pedagang kecil, asisten rumah tangga, dan buruh kasar, yang sebelumnya tidak akrab dengan teknologi daring, mulai tertarik mengenal dunia digital demi bisa mengakses Facebook. Pada awal tahun 2000-an, internet masih terasa asing dan sulit dijangkau bagi kelompok ini, namun seiring waktu mereka mulai menunjukkan ketertarikan dan usaha untuk terlibat.<sup>19</sup>

Fenomena ini memperlihatkan bahwa Facebook bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga menjadi media untuk membentuk identitas, memperluas relasi sosial secara daring, dan ikut serta dalam arus informasi global. Dengan memanfaatkan Facebook, pengguna dapat menampilkan sisi personal mereka, membangun jejaring baru, serta terlibat dalam percakapan atau kegiatan sosial dalam skala yang lebih luas. Ibu rumah tangga, dalam konteks ini, tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga ikut aktif dalam menciptakan konten,

---

<sup>18</sup>Ibid, 6

<sup>19</sup>Juju dominikus dan sulianti feri, "*hitam putih facebook*", (Jakarta: elex media komputindo, 2010), 2.

berbagi pengalaman, dan memperluas cakrawala sosialnya melalui interaksi digital.

Dari penjelasan ini dapat dipahami bahwa media sosial seperti Facebook memiliki peran besar dalam mendorong transformasi sosial, termasuk dalam membentuk gaya hidup baru di era digital, khususnya di kalangan ibu rumah tangga. Keberadaan platform ini menjembatani keterbatasan akses informasi dan menjadi sarana alternatif dalam menjalani kehidupan sosial yang lebih inklusif dan terkoneksi secara virtual.

Saat ini, Facebook telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial paling besar dan berpengaruh di dunia. Popularitasnya terus meningkat karena kemudahan akses serta beragam fungsi yang ditawarkannya dalam kehidupan sehari-hari. Banyak kalangan memanfaatkan Facebook tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai sarana untuk menunjang berbagai aktivitas sosial dan ekonomi. Berikut ini beberapa kegunaan utama dari Facebook dalam konteks sosial:

- a. Facebook menjadi sarana untuk memperluas pertemanan dan menemukan kembali rekan-rekan lama yang mungkin sudah lama tidak berkomunikasi.
- b. Media ini juga digunakan sebagai alat promosi yang cukup ampuh dalam menjangkau audiens yang luas tanpa memerlukan biaya besar.
- c. Fitur grup diskusi di Facebook memungkinkan pengguna untuk saling bertukar pikiran, berdiskusi mengenai berbagai topik, serta membentuk komunitas berbasis minat.

- d. Facebook mendukung terbentuknya koneksi baru, termasuk dalam hal membangun relasi personal maupun profesional.
- e. Tidak hanya sebagai tempat hiburan seperti bermain game, Facebook juga menjadi sumber informasi dan pengetahuan yang mudah diakses oleh siapa saja.

#### Keunggulan Facebook dalam Dunia Marketplace Digital

- a. Internet yang bisa diakses dari berbagai lokasi dan kapan saja menyebabkan pertumbuhan pengguna media daring terus meningkat setiap tahun.
- b. Facebook sering dijadikan tujuan utama dalam berselancar di dunia maya, sehingga memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen.
- c. Data pengguna seperti lokasi tempat tinggal, usia, serta minat dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membidik pasar secara lebih spesifik.
- d. Pengguna dapat menyusun strategi segmentasi pasar yang akurat dan sesuai dengan target yang dituju.
- e. Akses yang fleksibel memungkinkan para pengguna untuk menjelajahi Facebook dari mana saja, selama tersedia koneksi internet.
- f. Kemudahan komunikasi antara pengguna mendorong terciptanya interaksi tanpa batas dalam menjalin hubungan sosial maupun transaksi.
- g. Penjual bisa menerima masukan dari pembeli berupa komentar atau saran, sekaligus memberi informasi terkini mengenai produk yang dijual.
- h. Komunikasi antara penjual dan calon pembeli tetap terjaga melalui fitur-fitur interaktif seperti pesan pribadi, sehingga informasi mengenai produk baru dapat langsung disampaikan.

- i. Promosi melalui Facebook tidak memerlukan biaya besar, bahkan bisa dilakukan secara cuma-cuma. Efisiensi ini membantu pelaku usaha kecil dalam memasarkan produknya. Konsumen juga bisa menemukan toko secara mandiri dengan mengetikkan nama produk atau nama toko, baik melalui pencarian langsung, rekomendasi dari teman, maupun hasil interaksi di linimasa.

Agar kegiatan pemasaran secara daring dapat berjalan dengan efektif, komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan harus dirancang dengan cermat. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi pemasaran antara lain:

- a. Pesan yang disampaikan harus bersifat jelas dan langsung, mencakup deskripsi produk, keunggulan yang ditawarkan, serta identitas usaha yang memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya oleh calon pembeli.
- b. Konten komunikasi harus memuat dua hal utama, yaitu informasi yang berpusat pada produk serta membangkitkan minat dan kepedulian konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Facebook sebagai media penyampaian menyediakan berbagai fitur penunjang seperti kolom komentar, pesan langsung, dan unggahan gambar produk yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas promosi.
- d. Untuk menjaga efektivitas pesan, sebaiknya informasi dikirim secara personal dan tidak masif agar tidak dianggap sebagai spam. Gunakan judul yang menarik perhatian, isi pesan yang singkat dan informatif, serta cantumkan informasi kontak agar pelanggan mudah menghubungi. Menentukan waktu

dan frekuensi pengiriman secara berkala juga akan membuat komunikasi lebih terstruktur dan profesional.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa Facebook memiliki banyak potensi yang bisa dioptimalkan dalam bisnis daring. Baik dari sisi sosial, fungsional, maupun pemasaran, platform ini mampu mendukung pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya secara luas dan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia secara optimal, Facebook menjadi alat penting dalam menjangkau pasar digital secara efisien.<sup>20</sup>

## **5. Perekonomian Keluarga**

### **a. Pengertian Perekonomian Keluarga**

Secara garis besar, ekonomi dapat dimaknai sebagai ilmu yang mempelajari cara manusia, baik individu maupun kelompok, dalam mengelola sumber daya terbatas guna mencapai kesejahteraan hidup. Dalam konteks keluarga, ekonomi merujuk pada seluruh aktivitas pengelolaan finansial yang berkaitan dengan kebutuhan dan kesejahteraan anggota keluarga serta hubungannya dengan lingkungan sosial di sekitarnya.

Dalam perspektif Islam, ekonomi keluarga bukan sekadar tentang manajemen keuangan, tetapi lebih dalam lagi mencakup upaya memenuhi kebutuhan hidup sesuai dengan nilai-nilai syariah. Ekonomi keluarga Islami bertujuan tidak hanya untuk kesejahteraan duniawi, tetapi juga untuk mencapai

---

<sup>20</sup>Rylo Saka Pambudi, "Strategi Pemasaran Dalam Marketplace Facebook EAS E-Bisnis (R)", Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisns Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2021)

kebahagiaan akhirat (falah), dengan tetap berada dalam koridor Al-Qur'an dan Sunnah. Beberapa prinsip dasar ekonomi rumah tangga dalam Islam antara lain:

- 1) Dasar utama ekonomi dalam keluarga Muslim bersumber dari keyakinan bahwa Allah SWT adalah sumber segala rezeki dan pengatur kehidupan manusia.
- 2) Pemenuhan kebutuhan jasmani (material) dilakukan sebagai sarana untuk mencapai kepuasan rohani (spiritual), dengan orientasi utama yaitu memperoleh ridha Allah dan kehidupan abadi di akhirat.
- 3) Nilai-nilai moral seperti kejujuran, kepercayaan, persaudaraan, dan berbuat kebaikan kepada sesama menjadi bagian tak terpisahkan dalam praktik ekonomi keluarga. Prinsip halal dan thayyib (baik) menjadi landasan utama dalam mencari dan membelanjakan rezeki.
- 4) Pengeluaran dalam rumah tangga dilakukan dengan mendahulukan keperluan pokok (primer) seperti makanan, tempat tinggal, dan pendidikan, baru kemudian mempertimbangkan kebutuhan tambahan (sekunder) dan pelengkap lainnya.<sup>21</sup>

#### b. Pengertian Keluarga

Keluarga merupakan unit sosial terkecil yang menjadi fondasi utama dalam masyarakat. Umumnya terdiri dari suami, istri, dan anak-anak, namun bisa juga hanya terdiri dari salah satu orang tua bersama anak-anaknya. Di dalam

---

<sup>21</sup>Febriana Fitria Sari, "Peran Istri Dalam Membantu Perekonomian Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Pasar Tradisional Kedurus–Karang Pilang Surabaya)", *Jurnal EkonomiIslam*, vol. 3 no. 1 (2020), 3. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26519>

keluarga, setiap individu memiliki fungsi, hak, serta tanggung jawab yang saling melengkapi.

Ayah, sebagai pemimpin rumah tangga, memegang peranan penting dalam menjamin kelangsungan hidup keluarga. Selain berperan sebagai pencari nafkah, seorang ayah juga diharapkan menjadi figur yang membimbing, mendidik, dan memberikan teladan baik bagi seluruh anggota keluarganya. Tanggung jawab seorang ayah mencakup pemenuhan kebutuhan dasar keluarga, termasuk makanan, tempat tinggal, pakaian, serta aspek kesejahteraan lahir dan batin.

Sementara itu, ibu dalam keluarga juga memiliki peran vital. Ia tidak hanya bertugas dalam hal domestik, tetapi juga berperan sebagai pendidik pertama bagi anak-anak dan pendamping utama bagi suami. Dalam Islam, peran ibu sangat dimuliakan karena keberadaannya yang menjadi sumber kasih sayang dan keteladanan dalam rumah tangga. Ibu dituntut untuk memberikan perhatian dan pelayanan terbaik bagi keluarganya dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, baik fisik maupun emosional.

Dengan demikian, perekonomian keluarga tidak bisa dilepaskan dari kerja sama yang harmonis antara ayah dan ibu, di mana keduanya menjalankan peran dan tanggung jawab masing-masing demi menciptakan keluarga yang sejahtera, berakhlak, dan diridhai Allah SWT.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Ibid, 2.

## **6. Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga**

### **a. Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga (*Facebook*)**

Ekonomi rumah tangga merujuk pada aktivitas ekonomi yang dilakukan dalam lingkup keluarga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk di dalamnya aspek produksi, konsumsi, dan distribusi pendapatan. Rumah tangga sebagai unit terkecil dalam masyarakat memiliki peran penting dalam siklus ekonomi, terutama dalam menghasilkan, mengelola, dan menggunakan sumber daya ekonomi secara optimal.<sup>23</sup> Peningkatan pendapatan rumah tangga merupakan upaya yang dilakukan oleh anggota keluarga untuk menambah sumber pendapatan, baik melalui pekerjaan utama maupun pekerjaan tambahan. Dalam konteks ekonomi mikro, strategi peningkatan pendapatan sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, keterampilan, akses terhadap teknologi, dan jaringan sosial yang dimiliki. Teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membuka peluang baru bagi rumah tangga untuk menjajakan produk atau jasa tanpa harus memiliki toko fisik.

Facebook memungkinkan rumah tangga, terutama ibu rumah tangga dan pelaku usaha kecil, untuk memasarkan produk mereka tanpa biaya iklan yang tinggi. Penggunaan Facebook sebagai sarana usaha dapat meliputi penjualan makanan rumahan, kerajinan tangan, produk fashion, dan jasa. Keunggulan Facebook terletak pada kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas melalui interaksi langsung, testimoni, dan fitur berbagi. Banyak pelaku usaha

---

<sup>23</sup> Sukirno "Pengantar Teori Mikroekonomi. Jakarta: Raja Grafindo Persada (2019)

rumahan di Indonesia yang mengaku pendapatannya meningkat hingga 30-50% setelah aktif mempromosikan produknya lewat Facebook.<sup>24</sup>

Ketika dunia menghadapi gejolak ekonomi yang berkepanjangan, berbagai sisi kehidupan masyarakat turut merasakan dampaknya secara signifikan. Tidak hanya mengganggu kestabilan finansial rumah tangga, krisis ekonomi juga membawa dampak lanjutan terhadap nilai-nilai sosial, menurunnya derajat kesehatan, keterbatasan akses pendidikan, serta terganggunya kesejahteraan masyarakat secara umum. Jika kondisi ini berlangsung terlalu lama, maka akan muncul kelompok masyarakat yang semakin terpinggirkan dan rentan terhadap kemiskinan struktural.

Meski begitu, dalam menghadapi tantangan berat tersebut, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tumbuh kesadaran kolektif untuk kembali merujuk pada nilai-nilai ajaran Islam sebagai landasan dalam mencari solusi. Ajaran Islam dalam bidang ekonomi yang awalnya hanya dianggap sebagai jalan alternatif, mulai dipandang sebagai pendekatan utama yang dapat memberikan arah baru dalam membangun ketahanan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Krisis moneter yang pernah mengguncang Indonesia menjadi cermin penting bahwa salah satu kunci dalam membangun daya tahan sosial-ekonomi bangsa adalah dengan memperkuat peran perempuan dan keluarga. Ketika perempuan diberdayakan secara optimal, baik dari aspek ekonomi maupun sosial, mereka dapat berkontribusi besar dalam membentuk masyarakat yang tangguh,

---

<sup>24</sup>Wahyuni “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3 (2), 112-120.

produktif, dan adaptif terhadap berbagai bentuk krisis, baik skala nasional maupun global.

Dalam konteks membangun peradaban yang maju, elemen penting yang perlu diperkuat meliputi sektor pendidikan, ekonomi, budaya, kesehatan, keamanan, keadilan, serta pertahanan nasional. Untuk mewujudkan masyarakat yang unggul dalam seluruh aspek tersebut, investasi terbesar adalah pada pengembangan kualitas sumber daya manusia. Di sinilah pentingnya mendorong pemberdayaan keluarga dan perempuan sebagai agen perubahan yang memiliki peran strategis dalam menciptakan tatanan sosial yang kokoh.<sup>25</sup>

Kontribusi perempuan dalam kehidupan bermasyarakat bukan sekadar pelengkap, melainkan penentu arah kemajuan bangsa. Cara mereka bertindak, berpikir, dan berperan dalam lingkungan sekitar dapat menjadi barometer kemajuan peradaban suatu negara. Maka dari itu, membangun kemandirian ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam perlu menjadi strategi utama. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan keadilan sosial, tetapi juga membuka peluang luas bagi perempuan dan keluarga di sektor ekonomi mikro untuk berkembang secara berkelanjutan dan berdaya saing dalam era global.<sup>26</sup>

Dalam konteks dunia yang semakin saling terhubung akibat arus globalisasi, perhatian terhadap sistem keuangan internasional menjadi semakin penting dalam menentukan arah perkembangan ekonomi global. Dinamika yang

---

<sup>25</sup> Neneng Munazah, Zulkarnian Lubis “Analisa Pengembangan Mikro Ekonomi Syariah Berbasis Pemberdayaan Perempuan Dan Rumah Tangga”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* Vol 1 No. 3

<sup>26</sup>Ibid 1

terjadi dalam tatanan keuangan global mendorong perlunya sebuah sistem yang tidak hanya responsif terhadap perubahan pasar, tetapi juga memiliki landasan moral dan etika. Dalam hal ini, ekonomi syariah hadir sebagai sebuah pendekatan yang tidak hanya menawarkan alternatif, tetapi juga membentuk paradigma baru yang menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan realitas ekonomi kontemporer.

Sebagai sistem yang lahir dari prinsip-prinsip Islam yang menekankan keadilan, transparansi, dan keseimbangan, ekonomi syariah memberikan kerangka kerja yang mampu menjawab kebutuhan akan sistem keuangan yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Semakin berkembangnya kesadaran global akan pentingnya etika dalam aktivitas ekonomi telah memberikan ruang bagi ekonomi syariah untuk tampil sebagai solusi yang relevan dan kompetitif di tingkat internasional.

Globalisasi bukan hanya mempercepat pertukaran barang dan jasa, tetapi juga memengaruhi cara pandang terhadap bagaimana ekonomi harus dijalankan. Dalam iklim ini, integrasi ekonomi syariah menjadi semakin strategis, terutama karena mampu menawarkan instrumen-instrumen keuangan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan spiritual. Sukuk (obligasi syariah), asuransi berbasis syariah (*takaful*), dan berbagai produk keuangan lainnya yang dikembangkan berdasarkan prinsip Islam kini tidak hanya digunakan di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga telah diterima di banyak negara yang memiliki sistem keuangan maju.

Keberhasilan ini ditunjukkan oleh pertumbuhan nilai aset keuangan syariah secara global yang signifikan, sebagaimana dilaporkan oleh berbagai

lembaga internasional. Angka-angka ini mencerminkan bahwa ekonomi syariah telah berhasil menembus batas-batas geografis dan sektoral, serta menjadi bagian penting dalam peta keuangan dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islam yang mendasari ekonomi syariah dapat diterima secara luas karena mampu menyeimbangkan antara keuntungan finansial dan tanggung jawab sosial.

Lebih dari sekadar perluasan pasar, integrasi ekonomi syariah membawa perubahan cara pandang terhadap bagaimana sistem ekonomi seharusnya berjalan. Tidak hanya fokus pada aspek material, namun juga mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis dari setiap keputusan ekonomi. Konsep keseimbangan dan tanggung jawab kolektif yang diusung dalam ekonomi syariah memberikan landasan untuk membangun tatanan keuangan yang mampu menjawab tantangan ketimpangan ekonomi dan krisis lingkungan yang semakin nyata.

Dengan demikian, ekonomi syariah tidak hanya menjadi instrumen alternatif, tetapi juga dapat menjadi kekuatan transformasional dalam membentuk sistem keuangan global yang lebih adil dan berkelanjutan. Perkembangannya yang terus meluas menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam struktur keuangan dunia mampu mendorong arah baru menuju sistem yang lebih inklusif, transparan, dan berorientasi pada kesejahteraan jangka panjang bagi seluruh umat manusia.<sup>27</sup>

#### 1. Dampak Positif Ekonomi

Perekonomian yang berkembang pesat membuka peluang kerja yang lebih banyak, mengurangi angka kemiskinan, dan meningkatkan pendapatan per kapita.

---

<sup>27</sup>Azka Muharam "Integrasi Ekonomi Syariah Dalam Sistem Keuangan Global" *Jurnal Inovasi Global* Vol 1 No. 1 (2023)

Ketika perekonomian tumbuh, ada lebih banyak investasi yang masuk, yang menciptakan inovasi dan kemajuan dalam berbagai sector, seperti industri, teknologi, dan pendidikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan taraf hidup, tetapi juga memberikan akses yang lebih besar terhadap layanan kesehatan dan pendidikan, yang penting bagi kemajuan sosial.

## 2. Dampak Negatif Ekonomi

Ekonomi juga perlu diperhatikan terutama jika pertumbuhan ekonomi tidak di kelola dengan baik. Salah satu dampak utama negatif adalah ketimpangan sosial dan ekonomi yang semakin lebar. Ketika hanya sebagian kecil masyarakat yang merasakan manfaat dari pertumbuhan ekonomi, kelompok lainnya tetap berada dalam kemiskinan, menciptakan jurang yang sulit di jembatani. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang cepat memperhatikan tanpa keinginan lingkungan dapat menyebabkan kerusakan alam yang parah. Polusi udara, degradasi tanah, dan pengurangan keanekaragaman hayati.

Ada beberapa contoh akibat negatif yang ditimbulkan. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dalam perekonomian yang berkembang dapat menimbulkan stress dan tekanan, yang berdampak pada kesehatan mental dan individu. Lebih jauh lagi, perekonomian yang bergantung pada utang public atau pribadi yang besar dapat menciptakan ketergantungan finansial yang membebani masa depan. Jika tidak dikelola dengan bijaksana, dampak negative ini dapat mengancam.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Wahyu “Dampak Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kesejahteraan Sosial Dan Pengurangan Kemiskinan” *Jurnal Pembangunan Ekonomi* Vol 10 No. 2 (2023)

Menjalani peran sebagai ibu rumah tangga tidak berarti membatasi diri untuk tetap aktif dan produktif. Justru, dalam perannya tersebut, perempuan memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap keluarga sekaligus masyarakat luas. Ketergantungan penuh pada penghasilan suami bukanlah satu-satunya pilihan. Para ibu dapat berupaya membangun kemandirian dengan menggali kemampuan yang dimiliki dan mengasah keterampilan yang relevan, sehingga dapat memberi nilai tambah bagi diri sendiri maupun lingkungan terdekat.

Kunci dari pemberdayaan ini terletak pada perubahan pola pikir dan kebiasaan sehari-hari. Dengan kepercayaan terhadap diri sendiri serta kemauan untuk terus belajar, para ibu rumah tangga dapat meningkatkan kapasitas pribadi, termasuk dalam aspek ekonomi. Di era digital seperti saat ini, batas-batas fisik bukan lagi menjadi halangan untuk berkembang. Kecanggihan teknologi telah membuka banyak jalan baru yang dapat diakses langsung dari rumah. Internet dan perangkat pintar, seperti ponsel dan laptop, memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan dunia luar, mengakses informasi terkini, serta mengikuti perkembangan zaman yang begitu cepat dan dinamis.

Saat ini, media sosial berperan besar sebagai ruang interaksi dan promosi. Platform-platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya tidak hanya digunakan untuk menjalin komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial sangat mendukung proses pemasaran, terutama bagi usaha kecil yang dijalankan dari rumah. Dengan

demikian, ibu rumah tangga memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan perkembangan teknologi ini demi meningkatkan kualitas hidup dan perekonomian keluarga.

Lebih dari sekadar tempat berbagi cerita, media sosial dapat menjadi alat untuk meraih penghasilan tambahan. Melalui pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform digital, para ibu bisa mulai menjajaki bisnis secara *online*. Keunggulan dari model usaha ini adalah fleksibilitasnya yang tinggi—tidak memerlukan modal besar dan dapat dilakukan kapan pun tanpa harus meninggalkan tanggung jawab di rumah. Aktivitas jual beli dapat berjalan paralel dengan urusan domestik, sehingga keduanya tetap bisa dikelola secara seimbang.

Oleh sebab itu, penting untuk memberikan pelatihan dan edukasi yang tepat kepada para ibu rumah tangga agar mampu memanfaatkan perangkat digital secara produktif. Dengan bimbingan yang sesuai, mereka dapat menjalankan usaha dari rumah, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, serta turut berkontribusi terhadap kesejahteraan keluarga. Mendorong literasi digital bukan hanya soal mengenal teknologi, tetapi juga membekali ibu rumah tangga dengan kemampuan praktis untuk mandiri secara finansial tanpa harus meninggalkan peran utamanya dalam rumah tangga.<sup>29</sup>

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang menawarkan beragam fitur interaktif dan inovatif. Melalui layanan ini, individu dapat memperluas jaringan relasi, memperbarui status kehidupan mereka, berbagi cerita,

---

<sup>29</sup>Rini Astute DKK, “Literasi Media Sosial Sebagai Peluang Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Mendukung Pendapatan Rumah Tangga” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2 No. 1 (2020) 64-65

serta bertukar pesan secara langsung dengan pengguna lainnya. Selain itu, pengguna juga dapat membuat laman pribadi, membagikan konten berupa tulisan, gambar, atau video, hingga menggunakan fitur video call untuk berinteraksi secara real-time. Facebook menyediakan pengaturan privasi yang memungkinkan setiap individu untuk menentukan siapa saja yang dapat mengakses unggahan mereka.

Tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, Facebook juga memainkan peran penting dalam dunia bisnis digital atau *e-commerce*. Platform ini sering dimanfaatkan untuk kegiatan promosi dan penjualan berbagai jenis produk, seperti pakaian, makanan dan minuman, aksesoris, obat-obatan, hingga kosmetik. Pengguna dapat menampilkan produk dagangan mereka melalui postingan tanpa perlu membuka toko fisik. Pembeli cukup melihat unggahan produk, melakukan pemesanan, dan menerima barang langsung di tempat tinggal mereka. Sistem pembayaran yang tersedia pun cukup fleksibel, dapat dilakukan melalui transfer bank maupun pembayaran langsung saat barang diterima (COD).

Data dari tahun 2014 menunjukkan bahwa Facebook menjadi media sosial yang paling populer di kalangan pengguna, dengan dominasi pengguna perempuan yang mencapai 56%. Sebanyak 41% dari perempuan ini mengakses media sosial melalui perangkat telepon genggam, dan menghabiskan sekitar 30% waktu mereka untuk berkomunikasi di dalam platform tersebut. Bahkan, 81% pengguna Facebook terdiri dari ibu rumah tangga dengan rentang usia yang beragam.

Ketika pandemi COVID-19 melanda, mobilitas masyarakat menjadi sangat terbatas akibat kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Banyak ibu rumah tangga yang akhirnya harus menjalankan seluruh aktivitas mereka dari rumah. Di sisi lain, krisis ini juga berdampak besar pada kondisi ekonomi keluarga—banyak suami yang mengalami pemutusan hubungan kerja, penurunan penghasilan, atau bahkan gulung tikar usahanya. Untuk menyaingi kondisi tersebut, ibu-ibu di Desa Anggasan mulai memanfaatkan Facebook sebagai sarana pemasaran daring (*online marketing*) demi menambah penghasilan dan mendukung perekonomian keluarga.

Selain mengurus keluarga, para ibu juga berperan aktif dalam menjajakan produk-produk mereka secara digital. Melalui Facebook, mereka memasarkan berbagai barang kebutuhan rumah tangga maupun produk hasil usaha rumahan. Pemanfaatan media sosial ini merupakan bentuk dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara daring, dengan mengandalkan kekuatan jejaring sosial yang lebih luas dibandingkan metode iklan tradisional.

Keberhasilan pemasaran di media sosial seperti Facebook dipengaruhi oleh empat aspek penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

- a. Produk, merujuk pada jenis dan kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Harga, mencakup strategi penetapan harga, diskon, potongan khusus, serta metode pembayaran yang digunakan.
- c. Promosi, meliputi cara penyampaian informasi terkait keunggulan produk, serta strategi untuk menarik minat pembeli agar melakukan transaksi.

- d. Distribusi, berkaitan dengan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen secara efisien dan tepat waktu.

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dalam menjual produk dagangan terbukti memberi pengaruh terhadap peningkatan penghasilan rumah tangga. Ibu-ibu di Desa Anggasan yang menjalankan usaha melalui platform digital ini perlu memahami beberapa aspek penting dalam komunikasi pemasaran secara daring. Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah kurangnya pemahaman dari calon pembeli mengenai informasi produk, mulai dari spesifikasi barang, penentuan harga, hingga prosedur pembayaran. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang tepat dan kreatif agar promosi yang disampaikan dapat menarik perhatian serta menggugah minat konsumen untuk membeli.

Untuk mendukung efektivitas promosi, dibutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan mudah dipahami. Konten pemasaran harus mampu menjawab berbagai pertanyaan yang mungkin muncul di benak konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hambatan dalam proses pengiriman produk juga perlu diperhatikan. Penjual harus memberikan penjelasan yang jelas mengenai mekanisme distribusi barang, termasuk estimasi waktu pengiriman serta lokasi penerimaan, agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan transaksi dapat berjalan lancar.<sup>30</sup>

Menurut pandangan Kotler dan Keller, media sosial merupakan sarana digital interaktif yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk saling

---

<sup>30</sup>Jessica Agustina Ropa, Mariam Sondakh, Yuriewaty Pasoreh "Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan" *Acta Diurnal Komunikasi*, Ejournal,Unsrat,Ac,Id (2021) 2-3

berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan komunitas secara daring. Mereka menegaskan bahwa media sosial telah merevolusi pola komunikasi antara bisnis dan konsumennya dengan menawarkan cara berinteraksi yang lebih personal dan langsung. Platform ini memberi peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan merek, dan memperoleh masukan secara real-time dari pengguna, tanpa harus mengandalkan biaya besar seperti dalam metode promosi konvensional.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller menekankan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang memiliki daya jangkauan luas dan potensi tinggi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi dua arah yang terjadi di media sosial dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, mereka juga mengingatkan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran sangat bergantung pada strategi yang terencana, pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens, serta kemampuan dalam mengelola respons dan citra usaha secara konsisten.

Memahami bagaimana konsumen bertindak dan merespons konten di media sosial sangat krusial dalam menyusun rencana pemasaran yang tepat sasaran. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat promosi, melainkan juga sebagai medium untuk membangun kedekatan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkesinambungan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016)

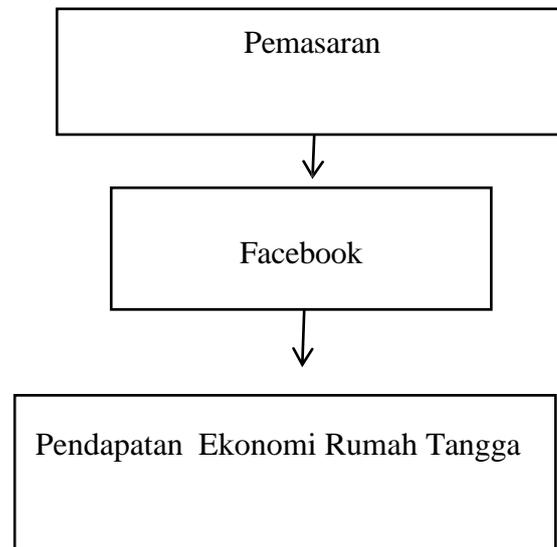
### ***C. Kerangka Pikir***

Kerangka pikir berfungsi sebagai landasan konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori-teori yang relevan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai bagian dari persoalan utama dalam penelitian. Dalam konteks ini, kerangka pikir menjadi alat bantu dalam menata arah dan fokus penelitian, sehingga proses analisis menjadi lebih sistematis dan terstruktur. Peneliti menyusun alur pemikiran yang logis dan runtut untuk menjelaskan langkah-langkah dalam pelaksanaan studi ini.

Penelitian ini diawali dengan kegiatan wawancara terhadap ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis *online*, khususnya yang memanfaatkan platform Facebook untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara langsung pola pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut akan dianalisis dan diinterpretasikan dengan merujuk pada teori-teori yang telah ada, guna melihat kesesuaiannya dengan fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya menyusun kerangka berpikir yang mampu menghubungkan antara teori dan kenyataan di lapangan secara menyeluruh.

### **Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi peristiwa-peristiwa sosial secara lebih kontekstual dan alami, karena data dikumpulkan langsung dari lingkungan yang menjadi tempat berlangsungnya gejala sosial tersebut. Peneliti berperan langsung dalam pengumpulan dan interpretasi data, serta menjadi instrumen utama dalam memahami dinamika yang terjadi di lapangan. Alasan utama penggunaan pendekatan ini adalah karena metode kualitatif sangat fleksibel dan memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan diri dengan dinamika sosial yang kompleks. Metode ini juga memberi ruang interaksi langsung antara peneliti dan partisipan, sehingga memungkinkan adanya kepekaan terhadap nilai, makna, serta hubungan sosial yang berkembang selama proses penelitian berlangsung.<sup>32</sup>

Dalam penelitian ini, digunakan pula pendekatan deskriptif, yaitu sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis mengenai situasi sosial atau gejala yang menjadi fokus kajian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman menyeluruh tentang karakteristik,

---

<sup>32</sup>Albi Anggito dan Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*,” Edisi 1 (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 92.

kondisi, serta hubungan antar-variabel dalam konteks sosial tertentu. Fokusnya adalah menyajikan fakta empiris yang diperoleh dari observasi dan wawancara, untuk menguraikan secara naratif bagaimana dinamika bisnis *online* dijalankan oleh ibu rumah tangga di wilayah yang menjadi lokasi penelitian.<sup>33</sup>

### ***B. Informan/Subjek Penelitian***

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang menjadi sumber utama informasi, yang berkaitan langsung dengan fokus kajian, yaitu aktivitas bisnis berbasis daring (*online*) yang dijalankan oleh ibu rumah tangga. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap topik yang diteliti.

Informan utama dalam studi ini adalah para ibu rumah tangga yang menjalankan usaha berbasis digital di Desa Anggasan, Kabupaten Tolitoli. Mereka dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas ekonomi yang menjadi fokus penelitian, serta dapat memberikan informasi otentik mengenai tantangan dan strategi yang mereka hadapi dalam mengelola bisnis *online*.

Selain itu, informan pendukung dalam penelitian ini meliputi anggota keluarga serta konsumen dari usaha yang dijalankan oleh informan utama. Informan pendukung ini diikutsertakan untuk memberikan perspektif tambahan

---

<sup>33</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*”, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

serta memperkaya pemahaman peneliti terhadap konteks sosial dan ekonomi yang melingkupi kegiatan usaha tersebut.

### ***C. Lokasi Dan Waktu Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Anggasan, Kabupaten Tolitoli, yang merupakan wilayah tempat informan utama menjalankan kegiatan usahanya. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki sejumlah pelaku usaha rumahan berbasis digital, khususnya ibu rumah tangga, yang aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana berjualan.

Waktu pelaksanaan penelitian disesuaikan dengan kesiapan informan dan ketersediaan kondisi di lapangan, dengan tujuan agar proses pengumpulan data berjalan secara optimal dan tidak mengganggu aktivitas para pelaku usaha. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Maret-April 2025

### ***D. Sumber Data***

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer (pokok) dan data sekunder (pendukung) yang masing-masing diperoleh dari sumber yang berbeda.

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

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari individu yang terlibat secara nyata dalam konteks penelitian. Dalam hal ini, data dikumpulkan melalui interaksi tatap muka berupa wawancara dengan para pelaku

usaha dan pelanggan dari bisnis *online* yang beroperasi di wilayah Desa Anggasan.

## **2. Data Sekunder**

Sementara itu, data sekunder diambil dari referensi tidak langsung yang berasal dari berbagai literatur dan dokumen yang telah tersedia sebelumnya. Sumber-sumber tersebut meliputi buku-buku akademik, artikel ilmiah, jurnal penelitian, arsip-arsip administratif, dokumen-dokumen resmi lembaga, serta catatan pribadi yang relevan dengan tema penelitian.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Untuk memperoleh data yang relevan dan akurat, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan informasi sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai pendekatan utama dalam mengakses pandangan dan pengalaman individu yang terlibat dalam kegiatan bisnis *online* di Desa Anggasan. Teknik ini melibatkan dialog terstruktur antara peneliti sebagai pihak yang menggali informasi dan narasumber sebagai pihak yang memberikan jawaban.<sup>34</sup> Didalam penelitian penulis terdapat 6 informan yang di mana terdiri dari 3 pemilik bisnis *online* dan 3 konsumen bisnis *online*.

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen bisnis *online*. Adapun hal yang akan diwawancarai adalah bagaimana penggunaan media sosial facebook oleh *momprenuer* di Desa Anggasan berkontribusi terhadap

---

<sup>34</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,” (Bandung: Alfabeta, 2017), 321.

peningkatan pendapatan rumah tangga dan factor pendukung dan penghambat ibu- ibu rumah tangga untuk memanfaatkan facebook dalam kegiatan ekonomi mereka.

## **2. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses dan aktivitas yang terjadi pada unit usaha *online* yang dijalankan oleh mompreneur di Desa Anggasan. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai pola kerja, interaksi sosial, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha.<sup>35</sup>

## **3. Dokumentasi**

Sebagai pelengkap, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai bukti visual dan tertulis yang mendukung data utama. Bukti-bukti tersebut dapat berupa foto-foto kegiatan, hasil rekaman wawancara, tangkapan layar dari aktivitas media sosial, serta dokumen lain yang terkait dengan dampak penggunaan Facebook terhadap keberlanjutan ekonomi rumah tangga para mompreneur.<sup>36</sup>

## ***F. Teknik Analisis Data***

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data menurut model Miles dan Huberman, yang melibatkan beberapa tahapan sistematis guna memperoleh

---

<sup>35</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*,” Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 229.

<sup>36</sup>Ibid, 240.

pemahaman mendalam dari data kualitatif yang dikumpulkan. Proses analisis ini mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Pengumpulan Data (*Data Collecting*)**

Pada tahap awal, data diperoleh melalui serangkaian metode seperti observasi langsung, wawancara mendalam dengan narasumber, serta pengumpulan dokumen yang relevan. Peneliti mencatat setiap informasi yang ditemukan secara faktual dan tidak berpihak, sesuai dengan situasi nyata di lapangan.

### **2. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Data yang terkumpul dari berbagai sumber sering kali sangat kompleks dan dalam jumlah besar. Oleh karena itu, diperlukan upaya penyederhanaan melalui proses reduksi, yakni menyeleksi informasi yang paling penting dan berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Dalam proses ini, peneliti menyaring dan menyusun ulang data dengan cara merangkum, mengelompokkan, dan menyoroti aspek-aspek utama yang mendukung tujuan penelitian.<sup>37</sup>

### **3. Penyajian Data (*Data Display*)**

Setelah data yang relevan berhasil diseleksi, langkah selanjutnya adalah menyusun penyajian informasi secara sistematis. Penyajian ini dapat berupa narasi deskriptif, matriks, grafik, atau bentuk visual lainnya yang membantu dalam memperjelas hubungan antardata. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan

---

<sup>37</sup>Ibid, 247.

gambaran menyeluruh yang mudah dipahami, serta menjadi dasar dalam menarik kesimpulan akhir.<sup>38</sup>

#### **4. Kesimpulan (*Klasifikasi Data*)**

Langkah terakhir dalam proses analisis adalah menyusun kesimpulan yang diperoleh berdasarkan interpretasi data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini pada awalnya bersifat sementara, karena perlu divalidasi kembali dengan data tambahan atau temuan lain yang relevan. Jika selama proses penelitian ditemukan bukti-bukti yang memperkuat kesimpulan awal, maka kesimpulan tersebut dianggap sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Namun, jika ditemukan informasi baru yang bertentangan, maka peneliti harus merevisi atau menyusun ulang simpulan tersebut.

#### **G. Teknik Keabsahan Data**

Untuk menjamin validitas temuan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode triangulasi sebagai pendekatan dalam menguji keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data dengan mengandalkan berbagai sumber, metode, atau waktu yang berbeda guna memastikan konsistensi dan keakuratan informasi. Teknik ini memungkinkan hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan tidak hanya bergantung pada satu pendekatan saja. Adapun jenis-jenis triangulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>38</sup>Ibid, 534.

1. **Tringulasi Sumber**, peneliti memverifikasi data yang sama dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beragam pihak atau narasumber. Misalnya, pernyataan dari informan utama akan dicocokkan dengan keterangan dari informan pendukung atau dokumen lain yang relevan.
2. **Tringulasi Teknik**, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data terhadap objek yang sama untuk memeriksa konsistensi informasi. Sebagai contoh, informasi yang diperoleh melalui wawancara akan diuji kembali menggunakan hasil observasi maupun dokumentasi.
3. **Tringulasi Waktu**, faktor waktu juga dapat mempengaruhi validitas data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, pengumpulan informasi dilakukan pada waktu yang berbeda untuk melihat apakah terjadi perubahan atau perbedaan dalam hasil yang diperoleh. Jika ditemukan perbedaan, peneliti akan melakukan pengujian ulang secara berkelanjutan hingga diperoleh informasi yang stabil dan meyakinkan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Ibid, 274.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran Umum Objek Penelitian***

##### **1. Sejarah Desa Anggasan**

Desa Anggasan awalnya merupakan salah satu dusun dari desa Malomba. Sebagai bagian dari wilayah administrative Desa Malomba, Dusun Anggasan dahulu hanya memiliki status sebagai sub-unit desa yang belum mandiri. Namun, pada tanggal 05 Januari 2007, Anggasan resmi menjadi sebuah desa mandiri melalui proses pemekaran Desa Malomba.

Proses pemekaran ini tidak terjadi tanpa alasan atau latar belakang yang kuat. Salah satu alasan utama yang mendorong masyarakat Dusun Anggasan untuk memisahkan diri dari Desa Malomba adalah keinginan untuk mengelola administrasi desa mereka secara mandiri. Sebelum pemekaran, masyarakat merasa bahwa perhatian dari pemerintah desa Malomba terhadap Dusun Anggasan sangat kurang terutama dalam hal administrasi kependudukan, hasil perkebunan, dan pengelolaan sumber daya alam yang ada di wilayah tersebut <sup>40</sup>

Selain itu, terdapat kebutuhan spiritual dan social yang juga menjadi factor pendorong pemekaran. Masyarakat Dusun Anggasan menginginkan fasilitas keagamaan yang lebih dekat dan dapat di akses dengan mudah. Sebelum menjadi desa mandiri, mereka harus menempuh perjalanan ke Desa Malomba untuk melaksanakan ibadah seperti shalat jum'at, tarawih, serta perayaan idul fitri dan idul adha. Kondisi ini dinilai menyulitkan dan tidak efisien, terutama bagi

---

<sup>40</sup> Data Desa Anggasan (28 september 2024)

masyarakat yang tinggal di wilayah yang jauh dari pusat desa Malomba. Setelah resmi menjadi desa mandiri, Desa Anggasan berkembang menjadi desa yang terdiri atas lima dusun, yaitu:

**Tabel 4.1**

**Nama Dusun Desa Anggasan**

1.	Dusun Kubir
2.	Dusun Ta'anes
3.	Dusun Jongin
4.	Dusun Lambagu
5.	Dusun Sinungkud

Pemekaran ini membawa dampak positif bagi masyarakat Anggasan. Dengan status sebagai desa mandiri, mereka dapat mengelola administrasi, potensi sumber daya alam, dan hasil perkebunan dengan lebih baik. Selain itu, fasilitas keagamaan dan kegiatan social di desa dapat di selenggarakan secara mandiri, sehingga memperkuat solidaritas dan kemandirian masyarakat setempat.

Secara keseluruhan, pemekaran desa Anggasan dari Desa Malomba menjadi titik awal perubahan yang signifikan dalam pengelolaan wilayah, administrasi, dan kehidupan social masyarakat. Dengan semangat kemandirian dan kebersamaan, Desa Anggasan terus berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan keberdayaan masyarakat.

Kepemimpinan kepala desa memainkan peran penting dalam perkembangan dan kemajuan suatu desa. Setiap periode kepemimpinan membawa tantangan dan peluang yang berbeda, tergantung pada visi, misi, serta kebijakan yang diterapkan oleh kepala desa. Di Desa Anggasan, keberlanjutan program-program pembangunan desa sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan kepala desa yang telah menjabat dari waktu ke waktu. Berikut adalah daftar nama kepala desa yang pernah memimpin Desa Anggasan beserta periode jabatannya:

**Table 4.2**

**Nama-Nama Kepala Desa Anggasan**

No	Nama Kepala Desa	Periode Jabatan
1	Hayun Baruadi	2006 - 2009
2	Tamrin Sugantina	2009 - 2014
3	Ruslan M.Hadi	2014 - Sekarang

**Sumber : Arjun (Sekertaris Desa Anggasan)**

Nama-Nama kepala desa di atas menunjukkan adanya kesinambungan dalam kepemimpinan desa Anggasan dari satu periode ke periode berikutnya. Setiap kepala desa, memiliki kontribusi masing-masing dalam membangun desa, baik dalam aspek social, ekonomi, maupun infrastruktur. Saat ini, di bawah kepemimpinan bapak Ruslan M.Hadi, Desa Anggasan terus berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya melalui berbagai program pemberdayaan dan pembangunan keberlanjutan.

## ***B. Deskripsi Objek Penelitian***

### **1. Gambaran Umum Bisnis *Online* Ibu Rumah Tangga Di Desa Anggasan**

#### **a. Kayla Faida**

Kayla Paida merupakan salah satu bentuk usaha berbasis daring yang dijalankan di wilayah Desa Anggasan, yang terletak di Kabupaten Toli-Toli, Provinsi Sulawesi Selatan. Usaha ini mulai dirintis oleh Ibu Faida pada tahun 2009. Pada tahap awal, pemasaran produk yang ditawarkan masih dilakukan secara sederhana, yaitu hanya dari dalam rumah dan mengandalkan promosi lisan antar warga. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai menarik perhatian dan mengalami peningkatan permintaan. Melihat peluang tersebut, Ibu Faida memutuskan untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Facebook.

Dalam perkembangannya, beliau menjalin hubungan kerjasama langsung dengan para distributor untuk mendapatkan pasokan barang dagangan. Barang-barang yang dijual oleh Kayla Paida mencakup berbagai jenis pakaian yang diperuntukkan bagi wanita, pria, hingga anak-anak, dengan beragam model dan ukuran. Inovasi dalam strategi pemasaran dan konsistensi dalam penyediaan produk membuat usaha ini terus tumbuh hingga kini.



Gambar 4.1 Halaman akun facebook kayla paida

b. Fitriany Fitri

Usaha yang dikenal dengan nama Fitriany Fitri merupakan salah satu bisnis *online* yang berfokus pada penjualan perabotan rumah tangga. Kegiatan usaha ini berlangsung di Desa Anggasan, Kabupaten Toli-Toli, dan mulai beroperasi pada tahun 2020 atas prakarsa Ibu Fitriany Fitri. Untuk mempromosikan produknya, beliau mengandalkan berbagai metode visual seperti mengambil gambar, merekam video, hingga melakukan siaran langsung (live streaming) yang kemudian diunggah ke akun Facebook miliknya. Cara ini terbukti cukup efektif karena mampu menarik perhatian teman-teman serta kerabatnya yang kerap memberikan respons melalui kolom komentar. Interaksi yang aktif di

media sosial itulah yang menjadi pintu awal berkembangnya usaha ini. Kini, Fitriany Fitri telah memiliki pelanggan tetap dan menjual beragam jenis perlengkapan rumah tangga, mulai dari peralatan dapur hingga kebutuhan rumah lainnya. Pendekatan yang komunikatif serta konsistensi dalam pelayanan menjadi kunci pertumbuhan bisnis ini.



Gambar 4.2 Halaman akun facebook Fitriany fitri

#### c. Wi Cosmetik

Wi Cosmetik adalah sebuah usaha berbasis digital yang menjual produk-produk perawatan dan kecantikan seperti kosmetik serta skincare. Bisnis ini beroperasi di Desa Anggasan, Kabupaten Toli-Toli, dan didirikan pada tahun 2022 oleh Ibu Maswiah, seorang ibu rumah tangga yang melihat potensi besar di bidang kecantikan. Seiring meningkatnya kesadaran wanita terhadap penampilan, kebutuhan akan produk-produk kosmetik pun turut meningkat. Hal ini mendorong Ibu Maswiah untuk memulai bisnis kecil yang menjual berbagai macam merek kosmetik dan produk perawatan kulit. Awalnya, promosi dilakukan secara

sederhana melalui media sosial Facebook, namun berkat ketekunannya, usaha tersebut kini semakin dikenal luas. Ragam produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari make up hingga skincare dengan merek lokal dan impor. Wi Cosmetik terus menunjukkan perkembangan yang positif dengan dukungan pelanggan yang loyal serta strategi pemasaran yang mengikuti tren kekinian.



Gambar 4.3 Halaman akun facebook Wi kosmetik

### *C. Hasil Penelitian*

Temuan penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil observasi lapangan, kemudian dianalisis dengan mengacu pada tiga konsep utama, yaitu pemanfaatan media sosial Facebook, kondisi ekonomi keluarga, serta peningkatan pendapatan dalam lingkup rumah tangga. Ketiga konsep ini digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Meskipun di Desa Anggasan terdapat banyak pelaku usaha, namun hanya tiga orang yang

dijadikan sebagai narasumber utama karena mereka secara aktif memanfaatkan Facebook sebagai sarana promosi usaha mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pendapatan ibu rumah tangga dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar 20%. Meskipun demikian, peningkatan pendapatan tersebut pada dasarnya hanya mampu mencukupi kebutuhan konsumsi sehari-hari rumah tangga, seperti kebutuhan pangan, sandang, dan biaya pendidikan anak. Sementara itu, untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang yang bersifat produktif, seperti penambahan aset, atau investasi (misalnya pembelian tanah, kendaraan, atau pengembangan usaha lebih lanjut), pendapatan yang di peroleh belum dapat mencukupi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tren positif dalam peningkatan pendapatan, namun dari sisi akumulasi kekayaan atau aset produktif, ibu rumah tangga masih menghadapi keterbatasan.

**Table 4.3 Pemilik Bisnis *Online***

No	Pemilik Usaha	Jenis Usaha	Nama Akun
1	Faida	Pakaian, Mukena	Kayla Faida
2	Fitriany Fitri	Perabotan Rumah Tangga	Fitriany Fitri
3	Maswiah	Make up, Skincare	Wi Kosmetik

**Table 4.4 Informan Penelitian**

No	Nama	Alamat	Usia (Tahun)	Pendidikan terakhir	Hari Dan Tanggal Wawancara	keterangan
1	Faida	Desa Aanggasan	42 tahun	SMA	Rabu, 5 Maret 2025	Pemilik <i>bisnis online</i>
2	Fitriany	Desa Aanggasan	31 tahun	SMA	Rabu, 5 Maret 2025	Pemilik <i>bisnis online</i>
3	Maswia h	Desa Aanggasan	36 tahun	SMA	Rabu, 5 maret 2025	Pemilik <i>bisnis online</i>
4	Dermi	Desa Aanggasan	47 tahun	SD	Kamis, 8 Maret 2025	konsumen
5	Wilna	Desa Aanggasan	25 tahun	SMA	Kamis, 8 Maret 2025	Konsumen
6	Safira	Desa Aanggasan	23 tahun	SMP	Kamis, 8 Maret 2025	Konsumen

## **1. Peran Media Social Facebook Oleh Momprenuer Di Desa Anggasan Kabupaten Toil-Toli**

Kehidupan masyarakat saat ini berada dalam fase yang disebut era kontemporer suatu masa yang ditandai oleh kemajuan pesat di berbagai bidang, termasuk sosial, ekonomi, dan teknologi. Perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan menjalankan aktivitas ekonomi sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya berbagai model bisnis digital merupakan respons terhadap perubahan ini. Salah satu ciri khas dari masa ini adalah semakin luasnya penggunaan jaringan internet dalam strategi pemasaran, yang dikenal dengan istilah pemasaran daring atau *online* marketing.

Peran internet dalam kehidupan sehari-hari semakin tak terpisahkan, karena memungkinkan individu untuk terhubung tanpa batas ruang dan waktu. Kemajuan komunikasi digital telah membuka akses informasi secara instan dan mendorong tumbuhnya jaringan sosial berbasis aplikasi. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan antar pengguna sekaligus sebagai platform untuk mengembangkan usaha secara daring. Oleh karena itu, di era digital seperti sekarang ini, kemampuan memanfaatkan layanan internet menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnisnya.

Facebook kini telah berkembang dari sekadar platform jejaring sosial menjadi sarana multifungsi yang mendukung berbagai kegiatan, termasuk pemasaran digital. Tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, platform ini juga

menyediakan fitur yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk, membangun citra merek, serta menjangkau pelanggan baru melalui berbagai layanan seperti marketplace dan grup komunitas. Selain peranannya dalam bisnis, Facebook juga sering dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan informasi publik, menyuarakan isu-isu sosial, hingga menjadi alat pendukung dalam aktivitas kampanye dan komunikasi politik. Dengan integrasi fitur-fitur berbasis kecerdasan buatan dan analisis data, Facebook menjadi platform yang dinamis dalam ekosistem digital saat ini.

Saat ini, penggunaan platform digital terus meningkat, salah satunya adalah Facebook yang berfungsi sebagai ruang interaksi sosial daring untuk menjalin pertemanan. Facebook kini hadir dengan berbagai fitur inovatif yang mendukung keamanan dan kenyamanan penggunaannya. Beberapa kelebihan dari platform ini antara lain adalah kemampuannya untuk membagikan berbagai konten seperti tulisan, gambar, video, serta memperluas jaringan sosial. Selain itu, karena cakupan pengguna yang luas, Facebook sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang tidak memerlukan biaya, sehingga banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa secara daring.

Perkembangan penggunaan Facebook kini tidak terbatas pada kalangan muda saja, tetapi juga mulai digunakan oleh kelompok usia dewasa, termasuk para ibu rumah tangga di Desa Anggasan. Bagi mereka, menggunakan Facebook telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Bahkan, ada semacam dorongan sosial untuk ikut serta menggunakan media ini agar tidak dianggap ketinggalan oleh rekan-rekan di lingkungan sekitar.

Melalui Facebook, para ibu rumah tangga tidak hanya memperluas lingkaran sosial, tetapi juga memanfaatkannya untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Banyak di antara mereka yang memasarkan barang dagangan secara daring kepada jaringan pertemanan yang mereka miliki di platform tersebut. Produk yang dijual pun sangat beragam, mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, hijab, sprei, hingga barang-barang lain yang dibutuhkan sehari-hari. Salah satu alasan utama mereka memilih Facebook sebagai saluran penjualan adalah karena sudah sangat akrab dan mudah digunakan, jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Twitter atau Instagram.

Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting. Karena sebagian besar teman di Facebook merupakan kenalan atau orang yang dikenal secara langsung, maka peluang terjadinya penipuan lebih kecil. Hal ini memberikan rasa aman baik bagi penjual maupun pembeli. Di sisi lain, para ibu rumah tangga juga mendapatkan manfaat lain, yakni mengembangkan keterampilan mandiri dalam berwirausaha, sehingga mampu berkontribusi dalam mendukung stabilitas ekonomi rumah tangga. Mereka menjalani peran ganda, sebagai pengelola rumah tangga sekaligus pelaku usaha kecil berbasis digital.

Penggunaan Facebook dalam konteks promosi digital memberikan banyak keuntungan. Informasi dapat disebarluaskan kepada konsumen tanpa perlu mengeluarkan biaya besar, bahkan waktu yang dibutuhkan untuk menjangkau banyak orang sangatlah efisien. Konten yang disampaikan pun bisa dalam berbagai bentuk baik itu teks, gambar, maupun video yang membuat proses komunikasi dengan konsumen menjadi lebih fleksibel dan menarik.

Sebagai bagian dari proses penelitian, dilakukan wawancara dengan sejumlah pelaku usaha *online*. Salah satu narasumber, ibu Faida, menyampaikan bahwa:

“saya memilih menggunakan facebook karena media yang mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja, juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan memperkenalkan produk dengan biaya yang terbilang murah”<sup>41</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa Facebook merupakan salah satu platform digital yang sangat mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Media sosial ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas tanpa harus mengeluarkan anggaran yang besar. Dengan fasilitas yang tersedia, Facebook menjadi sarana yang efektif untuk memulai bisnis meski dengan modal yang terbatas, sehingga sangat menguntungkan bagi pengusaha pemula yang ingin memperluas jangkauan pasar secara *online*.

Wawancara dengan ibu Fitriany mengatakan bahwa:

“saya memilih facebook karena banyak digunakan orang-orang dan saya memiliki banyak pertemanan di facebook daripada media social lainnya, dan juga postingan jualan tersebar dengan cepat”<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa mayoritas masyarakat dari berbagai usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa aktif memanfaatkan Facebook sebagai media sosial utama. Tingginya jumlah pengguna membuat platform ini sangat efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk.

---

<sup>41</sup> Faida. “Wawancara” dilakukan pada 5 Maret 2025

<sup>42</sup> Fitriany “Wawancara” dilakukan pada tanggal 5 Maret 2025

Selain itu, daya jangkau Facebook yang luas memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Selanjutnya wawancara dengan ibu Maswiah mengatakan bahwa:

“Alasan saya memilih facebook karena sangat terjangkau dan mudah diakses. Facebook sangat mempermudah dalam proses penjualan karena melalui facebook banyak orang yang bisa melihat dan mencoba produk yang saya jual”<sup>43</sup>

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa Facebook memberi kemudahan bagi konsumen untuk mengenali produk, memahami manfaatnya, dan akhirnya tertarik untuk membeli. Kemampuan platform ini yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, menjadikannya sarana promosi yang sangat fleksibel.

Secara umum, iklan merupakan bentuk promosi yang halus namun efektif dalam menampilkan kelebihan produk sekaligus menonjolkan keunggulannya dibanding pesaing. Dalam proses pengiklanan, visualisasi yang menarik sangat diperlukan agar calon pembeli merasa tertarik untuk menjelajahi konten lebih lanjut. Oleh karena itu, para pelaku usaha berusaha menyajikan tampilan produk mereka semenarik mungkin ketika akan dipublikasikan di Facebook, baik melalui gambar yang estetik maupun tata letak yang memikat. Tujuannya tentu untuk memikat perhatian lebih banyak calon pembeli. Selain itu, tanggapan dari konsumen juga menjadi aspek penting karena dapat menambah kepercayaan calon pelanggan lainnya.

---

<sup>43</sup> Maswiah. “Wawancara” dilakukan pada tanggal 5 Maret 2025

Wawancara dengan ibu Faida mengatakan bahwa:

“saya melakukan iklan di facebook dengan cara memposting foto atau video dengan memberikan informasi tentang produk secara detail dan melakukan siaran langsung agar pembeli bisa secara langsung melihat produknya”<sup>44</sup>



Gambar 4.4 Periklanan facebook Faida

Dari penuturan informan, diketahui bahwa memberikan deskripsi produk yang lengkap dan jelas sangat membantu dalam menarik perhatian calon konsumen. Ketika konsumen memperoleh informasi yang komprehensif mengenai barang yang ditawarkan, mereka cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli. Salah satu fitur yang dianggap efektif dalam proses promosi adalah siaran langsung, karena memungkinkan pembeli melihat wujud asli produk secara real time, serta memahami detail produk secara langsung tanpa harus menunggu balasan pesan.

Wawancara dengan ibu Fitriany selaku pemilik bisnis *online* mengatakan bahwa:

<sup>44</sup> Faida. “Wawancara” dilakukan pada tanggal 5 Maret 2025

“saya melakukannya dengan cara memposting foto dan melakukan siaran langsung dan menandai konsumen atau keluarga agar bisa mencakup lebih banyak orang dan memberikan informasi secara detail agar yang melihat postingan saya tertarik membeli”<sup>45</sup>



Gambar 4.5 Periklanan facebook Fitriany

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa visualisasi yang menarik melalui gambar serta dukungan tulisan persuasif sangat berpengaruh dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Penggunaan konten yang menggugah, seperti ajakan membeli atau penawaran khusus yang ditampilkan secara visual, dapat mendorong pengguna untuk memberikan komentar dan interaksi di postingan. Setiap respons dari konsumen di media sosial menjadi perhatian tersendiri karena bisa menjadi acuan dalam menarik minat konsumen lain yang melihat postingan tersebut. Strategi ini digunakan untuk memperluas keterlibatan audiens dan meningkatkan peluang penjualan.

Wawancara dengan ibu Maswiah selaku owner Wi kosmetik mengatakan bahwa:

<sup>45</sup> Fitriany. “Wawancara” dilakukan pada tanggal 5 Maret 2025

“saya melakukan iklan sesering mungkin di facebook dengan memposting foto produk yang tersedia”<sup>46</sup>



Gambar 4.6 Periklanan facebook Wi kosmetik

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa ibu maswiah secara aktif memanfaatkan facebook sebagai media promosi dengan cara rutin mengunggah foto produk yang tersedia. Strategi ini dilakukan sesering mungkin untuk meningkatkan visibilitas produk kepada calon pelanggan. Dengan memposting gambar produk secara konsisten, ibu maswiah berharap dapat menarik perhatian lebih banyak orang, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong penjualan.

Komunikasi dengan pelanggan adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memahami kebutuhan, serta membangun hubungan yang baik. Komunikasi yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti percakapan langsung, telepon, email, atau media

<sup>46</sup> Maswiah. “Wawancara” dilakukan pada tanggal 5 Maret 2025

social. Respon yang cepat, bahasa yang sopan, serta sikap ramah menjadi factor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Berikut hasil wawancara dari para informan pemilik bisnis *online* terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan ibu rumah tangga di Desa Anggasan. Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Faida selaku owner Kayla Faida mengatakan bahwa:

“Berkomunikasi dengan konsumen melalui komentar di postingan facebook dan via telepon dengan detail dan lengkap, walaupun kadang ada konsumen yang tidak jadi membeli. Setidaknya, pembeli merasa diperhatikan. Sehingga suatu saat tertarik membeli jualan saya”<sup>47</sup>

Dalam wawancara bersama narasumber bernama Ibu Faida, dijelaskan bahwa ia selalu berusaha menjaga interaksi yang baik dengan pelanggan. Baik melalui fitur komentar di media sosial maupun melalui percakapan langsung via telepon, ia membangun hubungan yang komunikatif dan terbuka. Ketersediaan media sosial seperti Facebook memudahkan konsumen untuk menyampaikan tanggapan, penilaian, maupun pertanyaan terkait produk. Dengan adanya komunikasi dua arah ini, harapannya adalah konsumen merasa dihargai dan lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Wawancara dengan ibu Fitriany menyatakan bahwa:

“cara saya berkomunikasi dengan konsumen adalah memberikan kata-kata yang menarik perhatian pelanggan dan mempercantik tampilan foto postingan sehingga banyak yang tertarik dengan jualan saya”<sup>48</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa ibu Fitriany selalu berupaya aktif dalam memberikan informasi kepada konsumen secara *online*. Ia menjaga

---

<sup>47</sup> Faida. “Wawancara” dilakukan pada tanggal 5 Maret 2025

<sup>48</sup> Fitriany. “Wawancara” dilakukan pada tanggal 5 Maret 2025

hubungan baik dengan pelanggan dengan menyapa secara sopan dan bersikap ramah dalam setiap percakapan. Kecepatan dalam merespons juga menjadi prioritasnya agar konsumen merasa diperhatikan saat mengajukan pertanyaan atau memesan produk melalui iklan yang ia unggah.

Wawancara dengan ibu Maswiah selaku owner wi kosmetik mengatakan bahwa:

“komunikasi dengan cara membalas komentar konsumen di postingan, respon cepat ketika ada yang chat via messenger menanyakan stok barang dan harga barang”<sup>49</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa ketepatan waktu dalam membalas komentar atau pertanyaan yang muncul di media sosial memberikan kesan positif di mata pelanggan. Respons yang cepat serta komunikasi yang terbina dengan baik dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan. Dengan begitu, interaksi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat antara penjual dan calon pembeli.

Kualitas menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran melalui facebook menjadi factor yang memperkuat hubungan ini, karena platform tersebut memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga serta mendapatkan informasi mengenai kualitas produk secara lebih mudah. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang di tawarkan, semakin besar minat beli konsumen, terutama jika didukung oleh harga

---

<sup>49</sup> Maswiah. “Wawancara” dilakukan pada tanggal 5 Maret 2025

yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Selain itu, pemasaran yang efektif di facebook, seperti penggunaan iklan berbayar dan strategi promosi yang menarik, juga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk, harga yang sesuai, dan pemasaran digital yang optimal dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.<sup>50</sup> Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Faida selaku owner dari Kayla Faida mengatakan bahwa:

“ keuntungan suatu barang tergantung pada jenisnya. Jika suatu barang memiliki potensi keuntungan yang baik, maka itu menguntungkan. Namun jika modal yang di butuhkan besar tetapi keuntungan yang di peroleh tidak sebanding, maka kurang menguntungkan. Ada juga barang dengan kualitas baik tetapi harga terjangkau, sehingga keuntungan lebih besar. Sebaliknya, terdapat barang yang di jual dengan harga tinggi, tetapi keuntungannya justru kecil”<sup>51</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa keuntungan dari suatu barang sangat di pengaruhi oleh beberapa factor, seperti modal, harga jual, dan kualitas barang itu sendiri. Jika suatu barang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau, maka potensi keuntungannya lebih besar karena lebih diminati pembeli. Sebaliknya, jika barang dijual dengan harga tinggi tetapi keuntungan yang di peroleh kecil, maka usaha tersebut kurang menguntungkan. Selain itu, modal yang besar tidak selalu menjamin keuntungan yang tinggi, karena factor lain seperti strategi penjualan dan daya beli masyarakat juga berperan penting dalam menentukan laba yang di peroleh.

Wawancara dengan ibu Fitriany mengatakan bahwa:

---

<sup>50</sup> Sri Ilma Isnaini “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Melalui Pemasaran Media Social Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* Vol.12 No.01, Maret 2023

<sup>51</sup> Faida “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

“ misalnya, jika saya melihat harga barang di toko sebesar 12 ribu rupiah, saya akan mengambil keuntungan sebesar 2 atau 3 ribu rupiah, tergantung pada ukuran barang. Saya menyesuaikan harga dengan biaya pengiriman, di mana semakin besar barang, semakin tinggi pula biaya pengiriman. Selain itu, saya juga memperoleh keuntungan dari penjualan barang tersebut.”<sup>52</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan tentang strategi penetapan harga dalam bisnis penjualan barang. Narasumber menentukan harga jual dengan mempertimbangkan harga awal dari toko, biaya pengiriman, dan keuntungan yang di ambil. Keuntungan yang di peroleh berkisar antara 2 hingga 3 ribu rupiah per barang, tergantung pada ukurannya. Semakin besar barang, semakin tinggi biaya pengiriman yang harus di perhitungkan dalam penentuan harga jual. Dengan strategi ini, narasumber memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap menguntungkan sekaligus mempertimbangkan biaya operasional.

Wawancara dengan ibu Maswiah selaku owner dari Wi kosmetik mengatakan bahwa:

“tergantung pada besarnya modal, jika modalnya besar, harga dapat diinvestasikan sebesar 10 ribu hingga 20 ribu rupiah, di sesuaikan dengan harga produk”<sup>53</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa penetapan harg jual suatu produk di pengaruhi oleh besarnya modal yang di keluarkan. Jika modal yang di gunakan cukup besar, maka harga jual dapat dimasukkan sebesar 10 ribu hingga 20 ribu rupiah. Penyesuaian ini dilakukan agar harga tetap sesuai dengan nilai produk di pasaran serta memastikan keuntungan yang diperoleh sebandig dengan modal yang telah dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan harga

---

<sup>52</sup> Fitriany “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

<sup>53</sup> Maswiah “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

dalam bisnis tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga modal yang diinvestasikan.

Dalam berjualan di facebook, para pelaku usaha sering menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses internet yang stabil, terutama di daerah pedesaan, yang menghambat kemampuan UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital melalui platform ini. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi di kalangan pelaku usaha juga menjadi hambatan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memahami analitik untuk mengukur kinerja kampanye mereka. Tantangan lainnya meliputi resiko kebocoran privasi atau keamanan akun, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.<sup>54</sup> Berikut adalah hasil wawancara dari para informan pemilik bisnis *online* terkait tantangan dalam berjualan di facebook.

Wawancara dengan ibu Faida selaku owner dari kayla Faida mengatakan bahwa:

“ sering kali ada orang yang datang kerumah atau berkomentar di postingan facebook saya, mengatakan ingin membeli barang. Namun, setelah barang siap di ambil, mereka datang kerumah dan hanya membayar setengah dari harga yang disepakati. Mereka berjanji akan melunasi sisa minggu depan, tapi setelah seminggu berlalu, mereka menghilang dan tidak membayar sisa harga barang yang di ambil”<sup>55</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan tentang pengalaman penjual dalam menghadapi pembeli yang tidak menepati janji pembayaran. Banyak pembeli yang awalnya menunjukkan minat untuk membeli barang, baik dengan datang

---

<sup>54</sup> Yustina Chrismardani, Triana Setiyarini “Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM”

<sup>55</sup> Faida “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

langsung kerumah maupun melalui komentar di media social. Namun, setelah barang siap di ambil, mereka hanya membayar setengah dari harga yang telah disepakati dengan alasan akan melunasi sisa dikemudian hari. Sayangnya, setelah lewat waktu yang berlalu, pembeli tersebut menghilang dan tidak membayar sisa harga barang yang telah mereka ambil. Masalah ini menyebabkan kerugian bagi penjual dan menunjukkan kesulitan dalam berjualan, terutama dalam menghadapi pembeli.

Wawancara dengan ibu Fitriany mengatakan bahwa:

“ jika seseorang telah memesan barang tetapi tidak mengambilnya setelah barang tiba, hal itu menjadi alah satu tantngan dan kerugian yang harus di terima. Barang tersebut kemudian di jual kembali dengan harga yang lebih rendah.”<sup>56</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan dalam dunia usaha, sering kali terjadi situasi dimana pelanggan memesan barang tetapi tidak mengambilnya setelah barang tersebut tiba. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual Karena dapat menyebabkan kerugian, baik dari segi waktu, tenaga, ,maupun biaya operasional. Barang yang sudah di pesan namun tetap diambil harus tetap dikelola dengan baik agar tidak menumpuk sebagai stok yang tidak laku. Salah satu solusi yang biasaya dilakukan oleh penjual adalah menjual kembali barang tersebut dengan harga yang lebih rendah. Meskipun cara ini dapat mengurangi kerugian, tetap saja ada dampak negative, seperti menurunnya keuntungan dan kemungkinan barang menjadi kurang diminati karena di anggap sebagai barang sisa.

---

<sup>56</sup> Fitriany “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

Wawancara dengan ibu Maswiah selaku owner dari Wi kosmetik mengatakan bahwa:

“ seorang pelanggan telah memesan melalui pesan messenger, tetapi tiba-tiba membatalkannya, sedangkan pesanan sudah terlanjur di pesan”<sup>57</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan dalam kegiatan jual beli *online*, sering terjadi kasus di mana pelanggan memesan barang melalui pesan messenger, tetapi kemudian membatalkan pesanan secara tiba-tiba. Padahal, penjual mungkin sudah memproses pesanan tersebut, seperti memesan barang dari pemasok atau meyiapkannya untuk dikirim. Situasi ini tentu merugikan penjual karena dapat menyebabkan pengiriman stok atau bahkan kerugian finansial jika barang yang di pesan bersifat khusus dan sulit dijual kembali. Selain itu, penghentian mendadak juga dapat menghambat proses bisnis dan mengurangi kepercayaan penjual terhadap pelanggan.

Penggunaan media social facebook dikalangan ibu rumah tangga semakin berkembang pesat dan memberikan dampak positif, terutama dalam aspek ekonomi keluarga. Banyak ibu rumah tangga yang memanfaatkan facebook sebagai media untuk berjualan berbagai produk, mulai dari makanan rumahan, pakaian, hingga produk kerajinan tangan. Kemudahan dalam mengakses pasar yang luas tanpa harus meninggalkan rumah menjadi salah satu alasan utama facebook di pilih sebagai sarana berjualan. Melalui fitur-fitur seperti group jual beli, marketplace, dan siaran langsung, para ibu dapat mempromosikan dagangan mereka secara efektif. Pendapatan yang di peroleh dari aktivitas jual beli ini

---

<sup>57</sup> Maswiah “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

sangat membantu dalam meningkatkan keuangan keluarga, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, biaya pendidikan anak, maupun sebagai tabungan darurat. Dengan demikian, facebook tidak hanya menjadi platform social, tetapi juga menjadi alat pemberdayaan ekonomi bagi ibu rumah tangga.

Selain memberikan peluang penghasilan tambahan, penggunaan facebook juga meningkatkan keterampilan digital para ibu rumah tangga. Mereka belajar cara membuat konten menarik, memahami strategi pemasaran *online*, serta mengelola interaksi dengan pelanggan. Kemampuan ini tentu menjadi nilai tambah yang mendukung keberhasilan usaha mereka. Di sisi lain, fleksibilitas waktu yang di tawarkan membuat para ibu tetap bisa menjalankan peran utama mereka dalam mengurus keluarga, sambil tetap produktif secara ekonomi. Banyak diantara mereka yang awalnya hanya mencoba-coba, namun kemudian mampu mengembangkan usahanya secara konsisten dan bahkan memiliki pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, ibu rumah tangga tidak hanya berperan di ranah domestic, tetapi juga mampu menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan berdaya saing.<sup>58</sup> Berikut adalah hasil wawancara dari para informan pemilik bisnis *online* terkait tantangan dalam berjualan di facebook.

Wawancara dengan ibu faida selaku owner dari kayla faida mengatakan bahwa:

“ berjualan di facebook sangat membantu saya dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Melalui usaha ini, saya dapat turut meringankan beban suami dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Dari hasil

---

<sup>58</sup> Ahmad Khairul Nuzli. “Memahami Penggunaan Media Social Facebook Di Kalangan Ibu Rumah Tangga” COMMUNICATIONS Vol. 5 (1) 2023

penjualan, saya mampu memberikan uang jajan untuk anak-anak sekolah, membeli perabotan rumah tangga, serta mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pendapatn yang saya peroleh dari berjualan di facebook rata-rata mencapai Rp 10.000.000 per bulan, dan jika sedag ramai pembeli, penghasilan tersebut dapat meningkat hingga Rp 15.000.000 atau bahkan lebih.”<sup>59</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penjualan di facebook memberikan dampak yang sangat positif bagi ibu rumah tangga dalam membantu perekonomian keluarga. Melalui platform ini, responden mampu menjalankan usaha dari rumah tanpa mengabaikan peran utmanya sebagai ibu dan istri . ia mengungkapkan bahwa dari hasil berjualan di facebook, ia dapat membantu meringankan beban suami, memberikan uang jajan kepada anak-anak, membeli perabotan rumah tangga, serta mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Wawancara dengan ibu Fitriany mengantakan bahwa:

“ hal ini sangat membantu karena keuntungan yang diperoleh cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan melebihi, sehingga saya masih dapat menabung. Pendapatan saya perbulan berkisar antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000.”<sup>60</sup>

Hasil wawancara menyampaikan bahwa usaha yang dijalankannya sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan hidup. Keuntungan yang di peroleh dari usaha tersebut di nilai cukup untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, bahkan melebihi, sehingga, masih ada sisa pendapatan yang dapat disisihkan untuk menabung. Narasumber juga menyebutkan bahwa pendapatan yang di terima setiap ulannya berkisar antara tiga juta hingga lima juta rupiah, tergantung pada kondisi dan hasil usaha pada bulan tersebut.

---

<sup>59</sup> Faida “Wawancara” Di Laukan Pada Tanggal 5 Maret 2025

<sup>60</sup> Fitriany “Wawancara” Di Lakukan Pada Tanggal 5 Maret 2025

Wawancara dengan ibu Maswiah selaku owner dari Wi Kosmetik mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah ada, meskipun tidak dapat dikatakan banyak, pendapatan tersebut cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pendapatan saya juga tidak menentu karena bergantung pada hasil penjualan. Dalam sehari, terkadang tidak ada pembeli sama sekali. Biasanya dalam sebulan saya memperoleh pendapatan sekitar Rp 2.000.000 bahkan lebih.”<sup>61</sup>

Hasil wawancara menyampaikan bahwa usahanya masih memberikan pendapatan meskipun tidak terlalu besar. Ia bersyukur karena penghasilan yang diperoleh masih cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Namun demikian, narasumber mengungkapkan bahwa pendapatannya tidak menentu, karena sangat bergantung pada hasil penjualan. Dalam sehari ia bahkan mengaku terkadang tidak mendapatkan pembeli sama sekali. Rata-rata, dalam sebulan ia memperoleh pendapatan 2 juta bahkan lebih, tergantung dari seberapa banyak barang yang berhasil di jual.

---

<sup>61</sup> Maswiah “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

**Table 4.5 Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis *Online* Kayla Faida (Facebook)**

<b>Bulan / Tahun</b>	<b>(Rp) 2022</b>	<b>(Rp) 2023</b>	<b>(Rp) 2024</b>
Januari	700.000	900.000	700.000
Februari	750.000	950.000	5.000.000
Maret	800.000	1.000.000	1.000.000
April	850.000	15.000.000	800.000
Mei	800.000	1.100.000	650.000
Juni	900.000	1.300.000	2.500.000
Juli	1.200.000	1.500.000	2.250.000
Agustus	1.350.000	1.700.000	2.000.000
September	1.500.000	2.000.000	2.700.000
Oktober	1.700.000	2.100.000	2.500.000
November	1.900.000	2.400.000	2.100.000
Desember	10.000.000	2.000.000	14.000.000
<b>Total</b>	<b>22.450.000</b>	<b>31.950.000</b>	<b>36.200.000</b>

**Table 4.6 Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis *Online* Fitriany (Facebook)**

<b>Bulan/Tahun</b>	<b>(Rp) 2022</b>	<b>(Rp) 2023</b>	<b>(Rp) 2024</b>
Januari	300.000	300.000	400.000
Februari	250.000	350.000	2.000.000
Maret	300.000	400.000	350.000
April	350.000	450.000	450.000
Mei	300.000	400.000	400.000
Juni	400.000	500.000	500.000
juli	450.000	550.000	550.000
Agustus	500.000	600.000	600.000
September	450.000	650.000	650.000
Oktober	500.000	700.000	700.000
November	550.000	750.000	750.000
Desember	600.000	800.000	500.000
<b>Total</b>	<b>4.950.000</b>	<b>6.450.000</b>	<b>7.850.000</b>

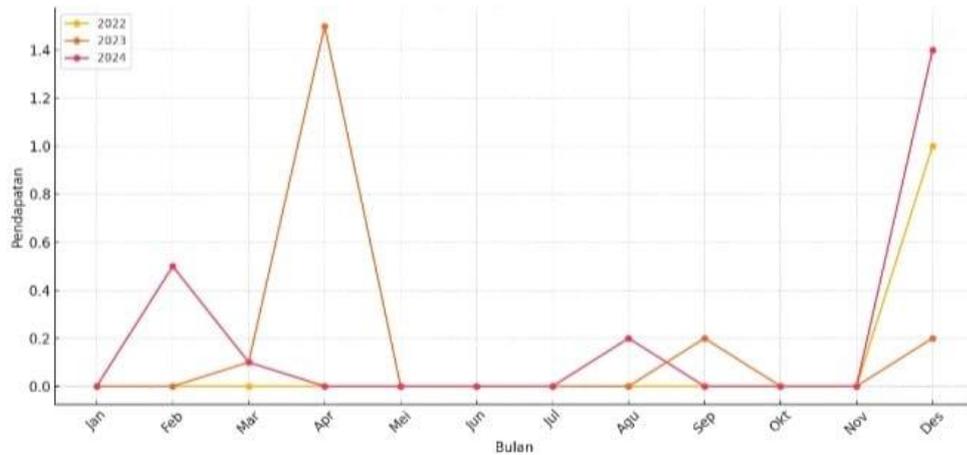
**Table 4.7 Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis *Online* Wi Kosmetik (Facebook)**

<b>Bulan/Tahun</b>	<b>(Rp) 2022</b>	<b>(Rp) 2023</b>	<b>(Rp) 2024</b>
Januari	200.000	300.000	400.000
Februari	250.000	350.000	450.000
Maret	300.000	400.000	2.000.000
April	300.000	450.000	500.000
Mei	350.000	450.000	550.000
Juni	400.000	500.000	600.000
Juli	400.000	550.000	650.000
Agustus	450.000	600.000	700.000
September	450.000	650.000	750.000
Oktober	500.000	700.000	800.000
November	500.000	750.000	850.000
Desember	550.000	800.000	900.000
<b>Total</b>	<b>4. 650.000</b>	<b>6. 500.000</b>	<b>9.150.000</b>

Berdasarkan data pendapatan penjualan selama tiga tahun terakhir, dapat di simpulkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk melalui media sosial facebook. Setiap tahun menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan facebook

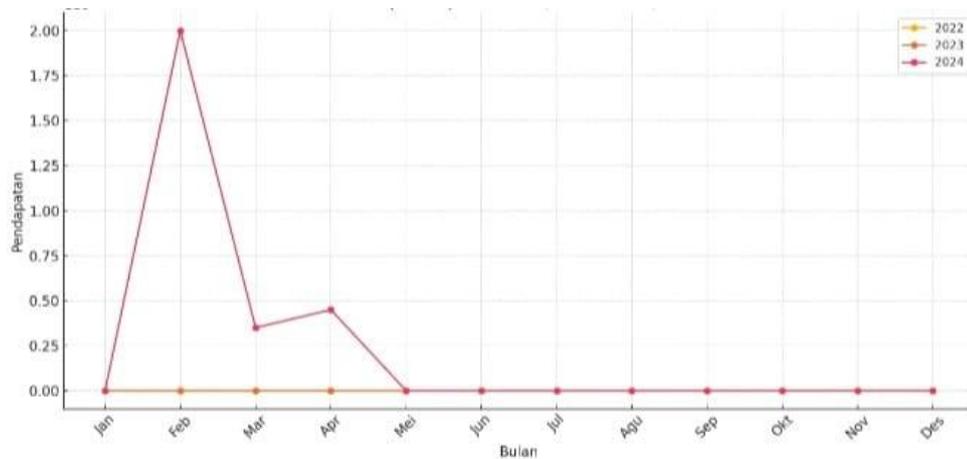
sebagai media pemasaran dan penjualan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

### 1. Grafik pendaptan tiga tahun terakhir dari ibu Kyala Faida



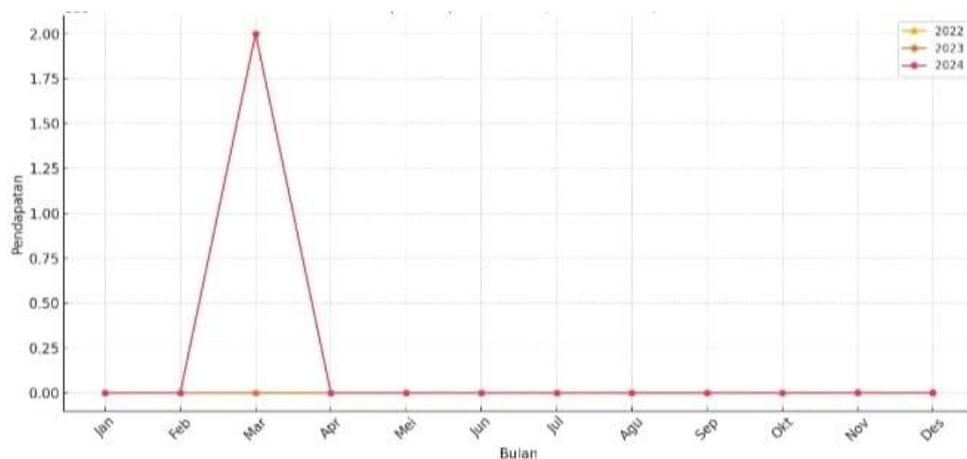
Pendapatan mengalami tren meningkat dari tahun 2022 ke 2024, dengan lonjakan yang sangat signifikan pada bulan Desember 2022 (Rp 10.000.000), April 2023 (Rp 15.000.000), dan Desember 2024 (Rp 14.000.000). peningkatan tajam ini menunjukkan kemungkinan adanya momen-momen khusus seperti musim belanja atau hari raya dan musiman. Di luar bulan-bulan lonjakan tersebut, pendapatan cenderung stabil dan meningkat secara bertahap.

### 2. Grafik pendaptan tiga tahun terakhir dari ibu Fitriany



Pendapatan cenderung stabil dan meningkat secara konsisten dari tahun 2022 ke 2023. Namun pada tahun 2024 terdapat lonjakan luar biasa di bulan februari (Rp 2.000.000), Maret (Rp 350.000) dan April (Rp 450.000). setelah lonjakan tersebut, pendapatan kembali ke angka normal seperti tahun-tahun sebelumnya.

### 3. Grafik pendaptan tiga tahun terakhir dari ibu Wi Kosmetik



Pendapatan terlihat cukup stabil dari tahun 2022 hingga 2023. Namun, pada Maret 2024 terjadi lonjakan drastis hingga (Rp 2.000.000), sementara bulan-

bulan lainnya di tahun tersebut tetap berada di kisaran normal. Ini menunjukkan adanya satu peristiwa besar atau transaksi tunggal yang memengaruhi pendapatan secara signifikan hanya pada bulan itu.

Secara keseluruhan, pendapatan dari ketiga grafik menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan beberapa puncak tajam yang kemungkinan disebabkan oleh faktor eksternal atau musiman. Pola ini dapat dijadikan acuan untuk menyusun strategi bisnis jangka panjang dengan memperhatikan waktu-waktu potensial untuk peningkatan penjualan, serta menjaga kestabilan pendapatan.

#### A. Konsumen Bisnis *Online* Ibu Rumah Tangga

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang beralokasi di Desa Anggasan Kecamatan Dondo Kabupaten Toli-Toli. Factor-faktor seperti preferensi konsumen, gaya hidup kebiasaan belanja, serta persepsi terhadap kualitas dan harga produk sangat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan nilai-nilai yang mereka anut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan pengelola usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran, seperti penataan produk, promosi dan pelayanan pelanggan, guna meningkatkan daya tarik toko dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperhatikan trend perilaku konsumen local.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Menitulo Gohae, Paskalis Dakhi, Timotius Duha. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Vol 4.No. 2 Juli 2021

Keputusan pembelian di media social facebook dipengaruhi oleh berbagai factor yang saling berkaitan. Salah satu factor utama adalah kualitas konten visual, seperti foto produk yang menarik, video fashion show, dan desain feed yang estetik, yang mampu menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, ulasan dan testimoni pelanggan juga memainkan peran penting karena dapat meningkatkan kepercayaan terhadap toko tersebut. Harga dan promosi yang di tawarkan turut mempengaruhi, terutama jika disertai dengan diskon, cashback, atau gratis ongkir yang di promosikan melalui facebook. Factor interaksi social, seperti jumlah like, komentar, dan share, memberikan kesan bahwa produk tersebut populer dan layak di beli. Reputasi dan kredibilitas toko juga menjadi pertimbangan, termasuk seberapa responsive dalam membalas pesan dan seberapa sering toko mempengaruhi produknya. Kemudahan transaksi, termasuk metode pembayaran dan proses pemesanan yang praktis melalui fitur-fitur facebook seperti marketplace atau messenger, turut mendorong konsumen untuk megambil keputusan pembelian secara lebih cepat.<sup>63</sup>

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dengan keputusan pembelian di media social facebook. Pada dasarnya, metode COD memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka dapat membayar setelah barang diterima, yang secara langsung mengurangi resiko penipuan. Namun, keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan COD semata, melainkan juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Jika konsumen merasa

---

<sup>63</sup> Eunike Verina, Edy Yulianto, Wasis A.Latief. “*Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dijejaring Social Facebook*” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

yakin bahwa toko tersebut dapat di percaya melalui reputasi yang baik, testimony positif, dan interaksi yang transparan maka kehadiran fitur COD akan semakin memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kepercayaan terhadap toko rendah, bahkan metode pembayaran yang aman seperti COD pun tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan kemudahan dan keamanan metode pembayaran COD dengan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di facebook.<sup>64</sup>

Presepsi, risiko, kemudahan, dan manfaat merupakan factor penting yang saling memengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*.

- a. Presepsi konsumen, terhadap sebuah toko atau platform *online*, termasuk citra merek, profesionalisme, dan kualitas layanan, sangat menentukan apakah mereka merasa yakin untuk melakukan transaksi.
- b. Risiko, yang di raakan, seperti kekawatiran terhadap penipuan, barang tidak sesuai, atau kerahasiaan data pribadi, dapat menurunkan minat untuk membeli jika tidak di kelola dengan baik.
- c. Kemudahan dalam bertransaksi, seperti navigasi situs atau aplikasi yang user-friendly, proses checkout yang cepat, dan pilihan pembayaran yang fleksibel, dapat meningkatkan kenyamanan dan mempercepat keputusan pembelian.
- d. Manfaat yang di rasakan, baik dari segi harga, kualitas produk, hingga efisiensi waktu, juga mendorong konsumen untuk lebi memilih belanja *online*.

---

<sup>64</sup> Fendira Lutfianisa, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah. "Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Social Media Facebook" COSTING Journal Of Economic, Business And Accounting. Vol. 5 No. 1 Desember 2021

Kombinasi dari prespektif yang positif, minimnya risiko, tingginya kemudahan, dan manfaat yang jelas akan menciptakan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara signifikan.<sup>65</sup>

Pembelian yang dilakukan di facebook memiliki beberapa perbedaan di bandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya seperti shopee, tokopedia, atau lazada. Di facebook, pembelian cenderung lebih bersifat impulsif karena pengguna tidak secara khusus membuka aplikasi untuk berbelanja, melainkan untuk bersosialisasi atau mencari hiburan. Iklan yang muncul di beranda facebook sering kali tidak di rencanakan untuk di lihat oleh pengguna, namun karena tampilannya yang menarik dan di sertai dengan promosi tertentu, pengguna terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, pada aplikasi *e-commerce*, pengguna biasanya sudah memiliki niat atau kebutuhan spesifik sebelum membuka aplikasi tersebut, sehingga proses pembelian lebih terencana. Selain itu, facebook lebih banyak mengandalkan interaksi social, seperti testimony teman atau komentar dari pengguna lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Dengan kata lain, lingkungan social dan sifat platform facebook yang tidak focus pada jual beli menjadikan tempat yang unik dalam mendorong impulse buying di bandingkan aplikasi belanja yang memang di rancang khusus untuk transaksi<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dyah Ayu Widiastuti. "Analisis Pengaruh Presepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online" Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23 No. 2 2015

<sup>66</sup> Irene Deborah, Yevis Marty Oesman, R Thomas Budhyawan Yudha. "Media Social Dan Perilaku Pembelian Impusif : Peran Motivasi Belanja Hedonis Dan Orientasi Belanja" Jurnal Manajemen Marantha, Vol. 22 No. 1 2022.

Berikut wawancara dengan ibu Dermi selaku konsumen dari bisnis *online* ibu Faida, mengatkan bahwa:

“menurut saya pembelian di facebook itu memang agak berbeda di bandingkan media social lain. Di facebook saya sering belanja lewat group jual beli atau dari postingan teman yang jualan. Rasanya lebih percaya karena kadang saya kenal langsung orangnya atau ada teman yang pernah beli juga. Biasanya saya tinggal komen “minat” atau langsung kirim pesan lewat messenger, terus bisa Tanya-tanya dulu, nego harga, kadang bisa CODan. Kalau di media social lain seperti di instagram atau tik tok, saya lihatnya cuman dari video atau foto, terus di arahkan ke link luar. Kurang terasa iteraksinya dan kadang saya ragu karena tidak bisa langsung komunikasi sama penjual.”<sup>67</sup>

Hasil wawancara menyatakan bahwa ibu rumah tangga merasa lebih nyaman dan percaya saat berbelanja karena sering membeli lewat grup jual beli atau postingan teman yang jualan. Hal ini menciptakan rasa percaya karena ia mungkin sudah mengenal penjualnya atau mendapatkan rekomendasi dari teman yang pernah membeli produk tersebut. Selain itu, proses belanja di facebook terasa lebih interaktif dan personal, karena ia dapat langsung berkomunikasi dengan penjual lewat komentar atau pesan pribadi di messenger.

Wawancara dengan ibu wilna selaku konsumen bisnis *online* dari ibu fitriany. Menyatakan bahwa:

“pembelian di facebook lebih mudah di bandingkan media social lain. Di facebook saya sering lihat postingan ibu fitri yang menjual perabotan rumah tangga, terus harganya juga murah, dan saya bisa langsung chat penjual buat Tanya ukuran, bahan, atau stoknya. Kadang saya juga bisa nego harga atau minta COD, jadi lebih fleksibel. Kalau media social lain seperti tik tok rasanya kurang personal dan agak ribet kalau mau Tanya-tanya dulu”.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Dermi “Wawancara” Di Lakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025.

<sup>68</sup> Wilna “Wawancara” Di Lakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025.

Hasil wawancara menyatakan bahwa berbelanja di facebook di rasa lebih praktis, fleksibel, dan personal di bandingkan dengan media social lainnya. Selain itu, harga yang di tawarkan sering kali lebih terjangkau, dan adanya fitur komunikasi langsung dengan penjual melalui chat memudahkan pembeli untuk menanyakan detail produk seperti ukuran, bahan, dan ketersediaan stok. Pelanggan juga menyukai fleksibilitas dalam proses transaksi, seperti bisa menawar harga dan memilih metode pembayaran COD.

Wawancara dengan ibu safira selaku konsumen dari bisnis *online* ibu maswiah, menyatakan bahwa:

“sangat berbeda, di facebook saya sering lihat teman atau penjual yang posting foto produk kosmetik lengkap dengan harga dan keterangan. Kalau tertarik, saya tinggal komen atau kirim pesan langsung ke penjual, jadi lebih gampang buat Tanya-tanya sebelum beli. Dan interkasi di facebook lebih mudah karena bisa langsung komunikasi lewat messenger. Kalau di instagram atau tik tok, walaupun postingannya menarik dan estetik, biasanya saya cuman bisa lihat gambarnya aja tanpa tahu jelas detail produk atau klik link keluar untuk beli. Jadi kesannya lebih ribet dan tidak langsung bisa Tanya penjual”.<sup>69</sup>

Hasil wawancara menyatakan bahwa pelanggan mengungkapkan bahwa ia sering menemukan produk kosmetik melalui postingan teman yang biasanya sudah di lengkapi dengan informasi harga dan keterangan produk. Hal ini mempermudah proses pembelian karena jika tertarik, pelanggan bisa langsung memberikan komentar atau mengirim pesan kepada penjual untuk menyakan detail produk lebih lanjut. Pelanggan merasa bahwa interkasi di facebook lebih cepat dan responsive, terutama melalui fitur messenger yang meungkinkan komunikasi langsung dengan penjual.

---

<sup>69</sup> Safira “Wawancara” Di Lakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025.

Barang yang diposting di media social, terutama di facebook, tidak selalu 100% sesuai dengan barang yang diinginkan oleh pelanggan. Meskipun dalam postingan biasanya sudah dilengkapi dengan foto, deskripsi, dan harga, terkadang ada perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan saat barang diterima. Beberapa pelanggan merasa bahwa foto produk bisa tampak lebih menarik karena pencahayaan atau editan, sehingga saat barang datang, warnanya bisa sedikit berbeda atau kualitasnya tidak seperti yang dibayangkan. Namun, jika penjual memberikan informasi yang jelas dan jujur, serta menampilkan foto asli produk tanpa berlebihan, maka kemungkinan barang yang diterima akan lebih sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu, kejelasan deskripsi dan komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi faktor penting agar barang yang diterima sesuai harapan.

Selain itu, pengalaman setiap pelanggan bisa berbeda tergantung dari jenis produk yang dibeli dan seberapa terpercaya penjualnya. Misalnya, untuk produk kosmetik atau pakaian kesesuaian warna, ukuran, dan tekstur sangat penting, sehingga jika hanya melihat dari postingan tanpa mencoba langsung, bisa menimbulkan ketidaksesuaian. Namun, di facebook, pelanggan biasanya bisa langsung bertanya lewat komentar atau pesan pribadi untuk memastikan detail produk sebelum membeli. Ada juga yang merasa yakin bisa penjual memberikan testimoni atau review dari pembeli lain. Jadi, meskipun barang yang diposting tidak selalu sepenuhnya sama dengan yang diinginkan, komunikasi yang aktif dan

transparansi dari penjual sangat membantu untuk meminimalkan perbedaan tersebut.<sup>70</sup>

Wawancara dengan ibu Dermi selaku konsumen dari bisnis *online* ibu Faida, menyatakan bahwa:

“saya sangat puas dengan pakaian yang saya beli bahannya nyaman di pakai, jahitannya rapih, dan ukurannya pas seperti yang tertera di deskripsi. Warna dan modelnya juga sama persis seperti foto. Benar-benar sesuai dengan ekpetasi saya.”<sup>71</sup>

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa ia merasa sangat puas dengan pakaian yang di belinya. Ia menjelaskan bahwa bahan pakaian tersebut nyaman saat di pakai, dengan jahitan yang rapih dan ukuran yang pas seperti yang tertera dalam deskripsi produk. Selain itu, warna dan model pakaian yang di terima juga sesuai dengan foto yang di posting oleh penjual. Pelanggan merasa barang tersebut benar-benar sesuai dengan ekpetasinya.

Wawancara dengan ibu Wilna selaku konsumen dari bisnis *online* ibu fitriany, menyatakan bahwa:

“ perabotan rumah tangga yang saya pesan datang dalam kondisi yang sangat baik dan sesuai dengan foto di postingan. Bahannya kokoh, desainnya modren, dan fungsinya pun berjalan dengan baik. Sangat membantu untuk kebutuhan di rumah dan benar-benar sepadan dengan harga yang di tawarkan.”<sup>72</sup>

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa ia sangat puas dengan perabotan rumah tangga yang di belinya. Barang yang di terima datang dalam kondisi sangat baik dan sesuai dengan foto yang di posting oleh penjual.

---

<sup>70</sup> Bobby Chan, Edi Purwanto, Tonny Hendratono. “*Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust And Online Purchase Intentions*” Vol 62. 2020

<sup>71</sup> Dermi “Wawancara” Di Lakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025.

<sup>72</sup> Wilna “Wawancara” Di Lakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025.

Pelanggan menilai bahwa bahan perabotan tersebut kokoh, desainnya modern, dan berfungsi dengan baik sesuai harapan. Produk tersebut di rasa sangat membantu untuk kebutuhan di rumah dan di nilai sepadan dengan harga yang di tawarkan, sehingga memberikan kesan positif terhadap pembelian yang di lakukan.

Wawancara dengan ibu Safira selaku konsumen dari bisnis *online* ibu Maswiah, menyatakan bahwa:

“ kosmetik yang saya terima benar-benar sesuai dengan gambar dan deskripsi. Teksturnya lembut, aromanya enak, dan tidak menimbulkan iritasi pada di kulit saya. Warna produk juga sesuai dengan yang di tampilkan di foto. Saya senang sekali karena hasilnya memuaskan dan pastinya saya sudah menjadi pelanggan tetap dari ibu maswiah”<sup>73</sup>

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa ia merasa sangat puas dengan produk kosmetik yang diterimanya. Produk tersebut dinilai sesuai dengan gambar dan deskripsi yang diposting, baik dari segi warna maupun kualitas. Pelanggan menyebutkan bahwa teksturnya lembut, aromanya menyenangkan, dan tidak menimbulkan iritasi pada kulit. Hal ini membuatnya merasa senang dan puas dengan hasil yang di dapatkan.

Diskon dalam bisnis *online* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga, pelaku bisnis dapat menciptakan daya tarik lebih bagi calon pembeli yang cenderung mencari penawaran terbaik saat berbelanja secara *online*. Diskon juga dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat, terutama ketika dikemas dalam bentuk promo terbatas atau flash sale. Selain itu, diskon bisa dimanfaatkan untuk menghabiskan stok lama, memperkenalkan

---

<sup>73</sup> Safira “Wawancara” Di Lakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025.

produk baru, atau meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program khusus seperti diskon untuk pelanggan setia. Dalam persaingan bisnis *online* yang ketat, penerapan strategi diskon yang tepat dapat memberikan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang bagi pelaku usaha. Selain menarik perhatian konsumen, diskon juga berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan traffic ke toko *online*.

Ketika sebuah bisnis rutin memberikan promo atau diskon yang menarik, pelanggan cenderung lebih sering mengunjungi toko tersebut, bahkan hanya untuk sekedar melihat penawaran terbaru. Hal ini tentu meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Namun, penting bagi pelaku bisnis untuk tetap memperhitungkan margin keuntungan agar diskon tidak justru merugikan. Strategi diskon harus dirancang dengan cermat, seperti menentukan waktu yang tepat, produk yang sesuai untuk dipromosikan, serta target pasar yang jelas. Dengan pengelolaan yang baik, diskon bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>74</sup>

Wawancara dengan ibu Dermi selaku konsumen dari bisnis *online* ibu Faida, menyatakan bahwa:

“ ya, saya mendapatkan diskon saat membeli pakaian dan itu sangat menyenangkan. Awalnya saya hanya berniat melihat-lihat saja, tetapi ketika melihat ada potongan harga khusus, saya langsung tertarik untuk membeli. Harga setelah diskon jauh lebih terjangkau, padahal kualitas bajunya tetap bagus dan sesuai dengan yang saya inginkan.”<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Denok Wahyudi Setyo Rahayu. “Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departemen Store Kediri Town Square” Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi Vol. 12 No. 2 2019.

<sup>75</sup> Dermi “Wawancara” Dilakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa ia merasa sangat senang karena mendapatkan diskon saat membeli pakaian. Awalnya, pelanggan hanya berniat untuk melihat-lihat produk, namun keberadaan potongan harga khusus membuatnya tertarik untuk langsung melakukan pembelian. Ia menyatakan bahwa harga setelah diskon menjadi jauh lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas pakaian yang di terima. Produk yang di beli tetap sesuai dengan keinginan, baik dari segi model maupun kualitas.

Wawancara dengan ibu Wilna selaku konsumen dari bisnis *online* ibu Fitriany, menyatakan bahwa:

“saya mendapatkan diskon menarik ketika membeli perbot rumah tangga, pada saat itu saya membeli banyak barang sehingga bisa mendapatkan diskon. Diskonnya cukup besar dn sangat membantu menghemat pengeluaran, apalagi barang yang saya beli termasuk kebutuhan utama di rumah.”<sup>76</sup>

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa ia merasa sangat puas setelah mendapatkan diskon menarik sat membeli perabot rumah tangga secara *online*. Pelanggan menyebutkan bahwa potongan harga yang di berikan cukup besar dan sangat membantu dalam menghemat pengeluaran, terutama barang yang di beli merupakan kebutuhan utama di rumah.

Wawancara dengan ibu Safira selaku konsumen dari bisnis *online* ibu Maswiah, menyatakan bahwa:

“waktu saya membeli kosmetik, kebetulan sedang ad promo diskon special untuk pelanggan baru. Saya langsung memanfaatkannya karena potongan harganya cukup besar. Produk yang saya beli berkualitas bagus

---

<sup>76</sup> Wilna “Wawancara” Dilakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025.

dan cocok di kulit saya. Saya jadi merasa lebih senang karena bisa mendapatkan produk bagus dengan harga yang lebih hemat.”<sup>77</sup>

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa ia merasa sangat senang saat membeli produk kosmetik karena mendapatkan promo diskon special untuk pelanggan baru. Potongan harga yang cukup besar membuatnya langsung tertarik untuk memnfaatkan kesempatan tersebut. Ia menyatakan bahwa produk yang di beli memiliki kualitas yang baik, dan cocok dengan jenis kulitnya. Selain mendapatkan produk yanf sesuai, pelanggan juga merasa puas karena bisa berhemat.

Penjualan di facebook di lakukan melalui berbagai fitur yang mendukung kegiatan bisnis, seperti facebook marketplace, halaman bisnis, dan group jual beli. Pelaku usaha dapat membuat akun bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan lebih professional. Mereka bisa mengunggah foto produk, menambahkan deskripsi, harga, dan detail kontak. Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Interaksi langsung dengan calon pembeli di lakukan melalui kolom komentar atau pesan langsung (messenger), sehingga komunikasi menjadi lebih cepat dan personal. Facebook juga menyediakan insight dan data analitik yang membantu penjual memahami perilaku konsumen serta mengevaluasi strategi pemasaran yang di lakukan.<sup>78</sup>

Wawancara dengan ibu Dermi sebagai konsumen dari ibu Faida, menyatakan bahwa:

---

<sup>77</sup> Safira “Wawancara” Dilakukan Pada Tanggal 8 Maret 2025.

<sup>78</sup> Teguh, Ciawati. “Peran Marketplace Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Denpasar Selatan” Vol. 7 No. 4 (2024)

“ sangat bagus, saya mengirim pesan lewat messenger dan adminnya cepat sekali merespons. Mereka menjawab semua pertanyaan saya dengan ramah, memberikan detail ukuran, bahan, bahkan membantu memilihkan warna yang cocok. Setelah transfer, saya langsung dapat resi pengiriman dan baju saya sampai dengan cepat dan rapih.”<sup>79</sup>

Hasil wawancara menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan sangat bagus ia menghubungi admin toko lewat messenger dan mendapatkan respons yang sangat cepat. Menurutnya, admin sangat ramah dan informatif, menjelaskan secara detail mengenai ukuran, bahan, serta membantu dalam memilih warna yang sesuai. Setelah melakukan pembayaran, pelanggan segera menerima nomor resi pengiriman dan pakaian yang di pesan pun sampai dalam kondisi rapih.

Wawancara dengan ibu Wilna selaku konsumen dari ibu Fitriany, menyatakan bahwa:

“ sangat bagus, saya chat penjualnya dan pelayanannya sangat baik. Mereka memberikan penjelasan lengkap tentang bahan, ukuran dan stok yang tersedia. Bahkan mereka mengirimkan foto real produk dan menawarkan diskon. Setelah deal, saya di beri opsi pengiriman yang fleksibel. Barang sampai tepat waktu dan sesuai gambar.”<sup>80</sup>

Hasil wawancara seorang pelanggan yang membeli perabot rumah tangga melalui facebook menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan penjual sangat memuaskan. Ia menghubungi penjual melalui chat dan langsung mendapat tanggapan yang baik. Penjual memberikan penjelasan lengkap mengenai bahan, ukuran, dan ketersediaan stok. Selain itu, penjual juga mengirimkan foto asli produk agar pelanggan bisa melihat wujud nyatanya, serta menawarkan potongan harga. Barang yang dipesan pun tiba tepat waktu dan sesuai foto yang di berikan, sehingga pelanggan merasa sangat puas dengan pengalaman belanjanya.

---

<sup>79</sup> Dermi “wawancara” dilakukan pada tanggal 8 maret 2025

<sup>80</sup> Wilna “wawancara” dilakukan pada tanggal 8 maret 2025

Wawancara dengan ibu Safira selaku konsumen dari ibu Maswiah, menyatakan bahwa:

“sangat bagus, adminya sangat responsive dan ramah, mereka menanyakan jenis kulit saya dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Mereka juga memberikan testimoni dari pelanggan lain dan promo yang sedang berlangsung. Setelah saya pesan, mereka langsung menginformasi pembayaran dan mengirimkan produk hari itu juga.”<sup>81</sup>

Hasil wawancara pelanggan yang membeli produk kosmetik melalui facebook mengaku sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Ia menyampaikan bahwa admin toko sangat responsif dan ramah dalam membalas pesan. Admin juga aktif menanyakan jenis kulit pelanggan untuk dapat memberikan rekomendasi produk yang paling sesuai. Tak hanya itu, mereka juga menyertakan testimoni dari pelangga lain serta informasi promo yang sedang berlangsung. Pelayanan cepat dan perhatian terhadap pelanggan.

a. Peran facebook dalam bisnis *online* ibu rumah tangga di Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli

Media promosi kini menjadi salah satu pendekatan utama untuk meningkatkan penjualan produk secara daring. Salah satu platform yang efektif digunakan adalah Facebook, karena memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam skala luas secara cepat. Untuk itu, diperlukan strategi penggunaan Facebook yang tepat agar promosi bisa berjalan maksimal.

Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk dari aktivitas pemasaran digital yang melibatkan penciptaan serta distribusi konten di platform sosial, dengan tujuan membangun citra merek dan memperkenalkan produk

---

<sup>81</sup> Safira “wawancara” dilakukan pada tanggal 8 maret 2025

kepada khalayak luas. Singkatnya, pemasaran digital melalui media sosial dapat diartikan sebagai upaya promosi produk atau jasa dengan memanfaatkan kanal-kanal jejaring sosial.

#### 1) Pemasaran yang berbeda

Facebook memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari platform pemasaran lain. Aksesibilitas yang tinggi, basis pengguna yang besar dari berbagai usia dan latar belakang, serta fleksibilitas dalam waktu penggunaan menjadikan Facebook sebagai alat yang sangat berguna untuk pelaku usaha. Selain itu, memulai promosi produk di Facebook tidak membutuhkan modal besar sehingga cocok untuk bisnis skala kecil maupun pemula.

Pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Facebook secara maksimal. Contohnya, bagian profil digunakan untuk menampilkan foto pemilik usaha serta produk yang dijual. Sementara bagian bio atau deskripsi akun dimanfaatkan untuk memberikan informasi cara pemesanan, baik melalui komentar langsung maupun kontak WhatsApp yang dicantumkan. Strategi tambahan yang sering digunakan adalah mengadakan program giveaway. Dalam kegiatan ini, konsumen diminta untuk mengunggah foto mereka bersama produk yang telah dibeli disertai ulasan singkat. Konten terbaik akan mendapatkan hadiah berupa produk gratis, lengkap dengan biaya pengiriman. Aktivitas ini memberi dampak positif karena setiap unggahan dari konsumen dapat menjangkau lebih banyak pengguna lain, berkat interaksi yang terjadi di akun pelanggan tersebut.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Muhammmad Hanafi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motifasi Belajar Mahasiswa FISIF Universitas Riau," JOM FISIP, Vol.3 No. 2(Oktober 2016): 6, <https://Jom.Unri.Ac.Id/Index.Php/JOMFISIP/ARTICLE/VIEWFILE/11318/10966>

Beberapa pelaku usaha seperti Kayla Faida, Fitriany, dan Wi Kosmetik telah mempraktikkan strategi ini secara optimal. Mereka berhasil menarik banyak pelanggan dan memperoleh keuntungan yang signifikan melalui pemanfaatan media sosial Facebook.

Ada beberapa perbedaan dalam pemasaran *online* dan *offline*, antara lain:

- a. Media yang digunakan dalam promosi *offline* antara lain koran, baliho, dan brosur, sedangkan pemasaran daring hanya membutuhkan koneksi internet untuk menjangkau konsumen melalui platform digital.
- b. Promosi *offline* memiliki keterbatasan waktu operasional, biasanya hanya berlangsung dalam jam kerja dan hari tertentu. Sebaliknya, promosi secara daring bisa dilakukan kapan saja, bahkan sepanjang waktu tanpa batasan hari atau jam.
- c. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran *offline* relatif tinggi karena mencakup cetak media promosi dan penyewaan ruang iklan. Pemasaran daring lebih hemat, karena cukup mengandalkan kuota data dan perangkat digital.
- d. Pelaksanaan promosi secara tradisional umumnya memerlukan banyak tenaga kerja, sementara di dunia digital, promosi bisa dilakukan hanya oleh satu atau dua orang yang memiliki keterampilan komunikasi dan pemasaran.
- e. Dari sisi efisiensi, pemasaran *online* cenderung lebih menguntungkan karena minim pengeluaran operasional. Bahkan, usaha kecil pun bisa mengelolanya secara mandiri tanpa membutuhkan banyak sumber daya.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Dewi Nurani, Evianah, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Baju Secara Online Dan Offline," *Jurnal Ekonomi-Manajemen\_Akuntansi*, Vol. 15, No. 2, (2019):234

## 2) Komunikasi

Dalam berbagai pilihan sarana komunikasi, Facebook menjadi salah satu media sosial yang kini paling sering dimanfaatkan. Platform ini begitu populer di Indonesia sehingga membuka peluang tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk menjalankan strategi pemasaran secara digital.

Dalam praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh ketiga pelaku usaha *online*, terdapat dua elemen utama dalam komunikasi, yaitu penyampaian ide dan pemahaman yang terjadi baik antara individu maupun organisasi dengan individu lainnya. Sebagai contoh, WI Kosmetik mengadopsi pendekatan pemasaran melalui unggahan foto produk, siaran langsung, serta menandai pelanggan yang telah melakukan pemesanan agar jangkauan lebih luas. Mereka juga sangat tanggap terhadap pertanyaan dan kebutuhan konsumen.

Sementara itu, Fitriany Perabot Rumah Tangga mengandalkan harga yang kompetitif dan mutu produk yang terjaga, serta menjamin pengiriman yang aman. Mereka juga memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar dan mendorong pelanggan memberikan testimoni atas produk yang dibeli.

Adapun Kayla Faida memberikan kesempatan bagi pembeli untuk mencoba produk sebelum membeli, rutin mengunggah foto produk, cepat menanggapi pertanyaan pelanggan, dan menawarkan diskon sebagai bentuk promosi.

## 3) Mengidentifikasi pelanggan

Identifikasi dalam konteks ini berarti proses menggali, menelusuri, dan mengumpulkan informasi terkait calon konsumen. Melalui tahapan ini, pelaku

usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan target pelanggan. Data yang perlu dihimpun meliputi jenis kelamin, usia, lokasi, gaya hidup, preferensi, hingga brand lain yang disukai serta media yang sering mereka akses.

Baik Kayla Faida, Fitriany, maupun WI Kosmetik melakukan identifikasi pelanggan melalui interaksi langsung serta survei untuk mengetahui harapan dan kebutuhan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Para penjual terjun langsung dalam lingkungan konsumen agar bisa memahami keinginan pasar secara mendalam, sehingga pelayanan dan produk yang diberikan bisa lebih tepat sasaran.

#### 4) Menarik pelanggan

Dalam upaya menarik minat calon pembeli, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, menjaga interaksi secara aktif dengan audiens. Salah satu fungsi utama media sosial adalah membangun hubungan dua arah, bukan sekadar menayangkan konten. Oleh karena itu, membalas komentar dan menyebut nama pelanggan secara langsung dalam percakapan bisa meningkatkan kedekatan dan keterlibatan mereka.

Kedua, menawarkan promosi berupa diskon atau hadiah tambahan untuk mendorong pembelian ulang. Ketiga, merencanakan jadwal unggahan atau siaran langsung secara teratur agar pelanggan tahu kapan bisa melihat penawaran terbaru.

Ketiga penjual *online* ini menjaga kedekatan dengan pelanggan melalui ajakan untuk memberikan komentar, menjaga ketepatan waktu pengiriman, dan

memperhatikan tutur kata saat berinteraksi. Mereka juga menunjukkan kesabaran dan kesopanan dalam melayani pelanggan, serta menjadwalkan dengan baik kapan harus memasarkan produk melalui Facebook agar pesan yang disampaikan lebih efektif diterima oleh audiens.

#### 5) Mempertahankan pelanggan

Membangun kedekatan jangka panjang dengan konsumen merupakan strategi penting untuk menciptakan loyalitas. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu layanan, menjaga kualitas barang, serta melakukan tindak lanjut setelah pembelian seperti memberikan ucapan terima kasih atau pesan pribadi yang menunjukkan kepedulian. Langkah ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang diterima.

Baik Kayla Faida, Fitriany, maupun WI Kosmetik mempertahankan loyalitas pelanggan dengan aktif merespon setiap pertanyaan dan permintaan secara daring. Mereka memperkenalkan produk dengan berbagai fitur dan kelebihan, membangun citra yang positif, serta menumbuhkan keinginan beli dalam benak pelanggan.

Proses pembelian dari ketiga toko ini umumnya mengikuti alur sebagai berikut:

- a. Pembeli memilih produk yang diminati.
- b. Konsumen menghubungi penjual dengan mengirimkan detail produk, jumlah pesanan, serta data diri seperti nama, alamat, dan kontak. Bisa juga datang langsung ke toko.

- c. Setelah informasi diberikan, penjual menghitung total pembayaran termasuk biaya kirim sesuai lokasi. Pembayaran bisa dilakukan via transfer bank atau tunai saat barang diantar (COD)

***b. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Peran Media Sosial Facebook Pada Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Desa Anggasan.***

Islam hadir sebagai sebuah ajaran yang menyeluruh dan sempurna, mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam pandangan Islam, Allah SWT mengangkat derajat manusia melalui pedoman hidup yang memberikan kesempatan untuk menjalani kehidupan yang seimbang, tenteram, dan penuh keberkahan. Sebagai bentuk rahmat-Nya, Allah membekali bumi ini dengan berbagai sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, agar pemanfaatan tersebut berlangsung secara adil dan teratur, Allah menetapkan prinsip-prinsip serta aturan yang sistematis dalam berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi, sehingga umat manusia mampu mengelola sumber daya dengan bijaksana dan bertanggung jawab.<sup>84</sup>

Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat di era modern ini, sistem transaksi perdagangan mengalami perubahan yang signifikan. Jika dahulu aktivitas jual beli dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, kini praktik tersebut telah banyak bergeser ke ranah digital. Dengan adanya internet, para pelaku usaha memiliki peluang yang lebih luas untuk mempromosikan

---

<sup>84</sup> Ikit, Aryanto, Muhammad Saleh. “*Jual Beli Dalam Prespektif Ekonomi Islam*” (Cet 1; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018), 33.

produk atau layanan mereka hingga ke luar daerah bahkan menjangkau pasar internasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi bagian penting dalam dunia usaha saat ini.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah “bisnis” merujuk pada kegiatan yang bersifat komersial atau perdagangan. Sementara itu, kata “*online*” diartikan sebagai sesuatu yang terhubung melalui jaringan internet, sering juga disebut “*daring*”. Oleh karena itu, bisnis *online* dapat dipahami sebagai aktivitas usaha yang berfokus pada kegiatan jual beli atau perdagangan barang dan jasa melalui media digital.<sup>85</sup> Hukum jual beli *online* dalam islam di jelaskan pada QS.Al-Baqarah Ayat 275:

﴿ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿ ٢٧٥ ﴾

Terjemahan:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Dalam QS. An-Nisa Ayat 29, Allah berfirman:

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

Terjemahan:

<sup>85</sup> Fathul Husnan Dan Java Creativity, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), 1-2.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ajaran Islam, menjalankan usaha secara *online* diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang seperti riba, praktik tidak adil, manipulasi pasar, atau kecurangan. Prinsip utama dalam kegiatan usaha adalah kehalalan prosesnya, sebagaimana nilai-nilai yang telah diatur dalam syariat. Bahkan, Nabi Muhammad SAW pernah menyampaikan bahwa sebagian besar sumber penghasilan umat manusia yakni sembilan dari sepuluh pintu rezeki diperoleh melalui aktivitas perdagangan atau usaha.

Bisnis berbasis internet memiliki beberapa karakteristik yang khas. Di antaranya adalah adanya proses interaksi ekonomi antara pihak penjual dan pembeli, serta terjadinya pertukaran baik berupa produk, jasa, maupun data atau informasi. Teknologi internet berperan penting sebagai sarana utama dalam menunjang kelancaran transaksi tersebut.

Jika dibandingkan dengan toko konvensional, toko digital memiliki perbedaan mendasar. Pada bisnis konvensional, proses jual beli biasanya dilakukan dengan tatap muka dan barang diberikan secara langsung kepada pembeli. Sementara itu, dalam model usaha daring, kegiatan transaksi dilakukan melalui perangkat digital tanpa kontak fisik. Produk yang dijual hanya

ditampilkan dalam bentuk gambar dan deskripsi yang memuat rincian spesifikasi agar calon konsumen dapat memahami barang yang ditawarkan.<sup>86</sup>

Para pelaku ekonomi digital kini semakin banyak memanfaatkan platform daring untuk menjalankan usahanya, karena menawarkan berbagai kemudahan dan potensi keuntungan yang cukup menjanjikan. Beberapa kelebihan dari usaha secara daring antara lain:

1. Kebutuhan modal awal untuk memulai usaha daring umumnya lebih ringan dibandingkan jenis usaha konvensional lainnya.
2. Tidak selalu memerlukan proses administratif yang rumit seperti perizinan resmi untuk bisa mulai berdagang.
3. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah menyediakan sarana yang memudahkan pelaku usaha dalam menjajakan produk mereka tanpa kerumitan teknis yang tinggi.
4. Bisnis digital berpeluang memberikan profit yang besar, karena mampu menjangkau konsumen dalam jumlah masif secara geografis maupun demografis.
5. Fleksibilitas waktu dan tempat menjadi salah satu daya tarik utama dari usaha daring, karena transaksi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun.<sup>87</sup>

Saat ini, semakin banyak pebisnis yang memilih untuk melayani pelanggan melalui media *online*. Produk yang dipasarkan pun semakin beragam, tidak hanya terbatas pada produk kecantikan, hijab, pakaian, dan aksesoris fesyen.

---

<sup>86</sup> Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.3 No. 1(Maret 2017):56, [Http://Dx.Doi.Org/10.29040-jiei.v3i01.99](http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99)

<sup>87</sup> Dicky Nofriansyah, Dkk, *Bisnis Online: Strategi Dan Peluang Usaha*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 5-6.

Bahkan kebutuhan pokok rumah tangga seperti bahan makanan, sayur-mayur, lauk-pauk, dan perlengkapan dapur kini juga sudah banyak ditawarkan melalui sistem jual beli berbasis internet.

## **2. Apa saja Faktor pendukung dan penghambat ibu-ibu rumah tangga untuk memanfaatkan facebook dalam kegiatan ekonomi mereka.**

Berdasarkan hasil wawancara terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam memanfaatkan media sosial facebook. Berikut hasil wawancara dengan ibu faida selaku owner dari kayla faida, menyatakan bahwa:

### **1. Fakor pendukung**

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang ekonomi baru bagi berbagai kalangan, termasuk ibu rumah tangga. Salah satu bentuk peluang tersebut adalah bisnis *online* yang di jalankan melalui media sosial, terutama facebook. Facebook menjadi pilihan utama karena jangkauannya yang luas, pengguna aktif yang tinggi, serta fitur-fitur yang mendukung aktivitas jual beli, seperti frup komunitas, facebook market place, dan fitur live. Keberhasilan ibu rumah tangga dalam memanfaatkan facebook sebagai sarana bisnis tidak lepas dari bebagai faktor pendukung.

“ada beberapa faktor yang sangat mendukung saya untuk memanfaatkan facebook dalam berjualan. Pertama, facebook itu mudah digunakan dan bisa diakses lewat handphone, jadi sangat peraktis bagi saya yang harus mengurus rumah dan anak-anak. Kedua, facebook punya jangkauan yang luas, jadi meskipun saya hanya di rumah , produk yang saya jual bisa dilihat oleh banyak orang dari berbagai daerah. Selain itu, biaya promosi

hamper tidk ada, cukup dengan rutin posting foto dan deskripsi produk, kita bisa menarik pembeli. Yang paling penting menurut saya, facebook memeberikan saya waktu bisa berjualan sambil tetap menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga.”<sup>88</sup>

Hasil wawancara menunjukkan, ada beberapa faktor yang sangat mendukung dirinya dalam memanfaatkan Facebook sebagai media untuk berjualan. Salah satu alasannya adalah karena Facebook mudah digunakan dan dapat diakses melalui handphone, sehingga sangat praktis bagi dirinya yang juga harus mengurus rumah tangga dan anak-anak. Selain itu, jangkauan Facebook yang luas membuat produk yang dijualnya dapat dilihat oleh banyak orang dari berbagai daerah, meskipun ia hanya menjalankan usahanya dari rumah. Ia juga menambahkan bahwa biaya promosi melalui Facebook hampir tidak ada. Dengan hanya rutin mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk, ia sudah bisa menarik perhatian calon pembeli. Hal yang paling penting dari semua itu adalah fleksibilitas waktu yang ditawarkan. Ia merasa tetap bisa berjualan dan mendapatkan penghasilan, tanpa harus meninggalkan tanggung jawab utamanya sebagai seorang ibu rumah tangga.

Wawancara dengan ibu Fitriany selaku ibu rumah tangga menyatakan bahwa:

“sebagai ibu rumah tangga yang juga menjalankan usaha berjualan perabot rumah tangga, saya melihat facebook sebagai salah satu media yang sangat membantu dalam mengembangkan usaha saya . kemudahannya dalam menjangkau banyak orang tanpa harus keluar rumah. Saya bisa memsarkan produk kapan saja dan di mana saja, hanya lewat handphone. Facebook juga sangat membantu saya untuk menemukan target pasar yang tepat, terutama sesame ibu-ibu yang memang mencari kebutuhan rumah tangga. Interkasi dengan pelanggan juga lebih mudah, saya langsung menjawab pertanyaan, menerima

---

<sup>88</sup> Faida “Wawancara” Dilakukan Pada Tanggal 5 Maret 2025

pesanan, bahkan membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan yang saya posting.”<sup>89</sup>

Hasil wawancara menyatakan Sebagai seorang ibu rumah tangga yang juga menjalankan usaha berjualan perabot rumah tangga, Ibu Fitri mengungkapkan bahwa Facebook menjadi salah satu media yang sangat membantu dalam mengembangkan usahanya. Ia merasakan kemudahan dalam menjangkau banyak orang tanpa harus keluar rumah, karena semua bisa dilakukan hanya melalui handphone. Dengan Facebook, ia dapat memasarkan produk kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan waktu luangnya sebagai ibu rumah tangga. Selain itu, Facebook juga mempermudahnya dalam menemukan target pasar yang tepat, terutama sesama ibu-ibu yang memang sedang mencari kebutuhan rumah tangga. Interaksi dengan pelanggan pun menjadi lebih praktis. saya bisa langsung menjawab pertanyaan, menerima pesanan, bahkan membangun kepercayaan melalui testimoni dari pelanggan yang rutin ia posting di akun jualannya. Baginya, kemudahan ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha dari rumah.

Wawancara dengan ibu maswiah selaku owner dari Wi Kosmetik menyatakan bahwa:

“saya merasa facebook sangat mendukung usaha saya karena platform ini sangat luas jangkauannya dan mudah digunakan. Banyak ibu-ibu seperti saya yang aktif di facebook, sehingga lebih mudah mempromosikan produk ke sesama pengguna yang memang punya minat di dunia kecantikan. Saya juga bisa membagikan tips perawatan wajah, review produk, dan testimoni pelanggan untuk menarik minat pembeli. Selain itu, modal yang dibutuhkan untuk berjualan di facebook sangat minim, saya tidak perlu sewa toko, cukup pakai akun pribadi. Interaksi dengan

---

<sup>89</sup> Fitriany (wawancara) Dilakukan Pada Tanggal 5 Maret 2025

pelanggan pun lebih dekat dan personal, mereka bisa langsung Tanya-tanya lewat pesan atau komentar.”<sup>90</sup>

Hasil wawancara menyampaikan bahwa Facebook sangat mendukung usahanya karena platform ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan mudah digunakan. Ia melihat banyak ibu-ibu seperti dirinya yang aktif di Facebook, sehingga lebih mudah baginya untuk mempromosikan produk kecantikan kepada sesama pengguna yang memang memiliki minat di bidang tersebut. Melalui Facebook, Ibu maswiah tidak hanya menjual produk, tetapi juga membagikan tips perawatan wajah, ulasan produk, serta testimoni dari pelanggan untuk menarik minat pembeli. Selain itu, modal yang dibutuhkan untuk berjualan di Facebook sangat minim. Ia tidak perlu menyewa toko fisik, cukup menggunakan akun pribadi untuk mulai berjualan. Interaksi dengan pelanggan pun terasa lebih dekat dan personal, karena mereka bisa langsung bertanya atau memesan produk melalui pesan pribadi maupun kolom komentar.

Dukungan keluarga, terutama dari suami, merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan seorang istri yang menjalankan bisnis *online* melalui media sosial seperti Facebook. Dalam banyak kasus, dukungan ini tidak hanya berbentuk materi, tetapi juga moral, emosional, dan praktis. Suami yang mendukung biasanya akan memberikan kepercayaan penuh kepada istri untuk mengelola usaha, membantu dalam pengambilan keputusan, serta memberikan semangat saat menghadapi tantangan.

Dukungan praktis dari suami bisa berupa membantu istri mengatur waktu antara bisnis dan pekerjaan rumah tangga, misalnya dengan ikut mengurus anak

---

<sup>90</sup> Maswiah (wawancara) Dilakukan Pada Tanggal 5 Maret 2025

atau pekerjaan rumah agar istri bisa fokus saat melayani pelanggan atau mengelola pesanan. Dalam beberapa kasus, suami juga ikut membantu dalam proses promosi, pengemasan produk, atau bahkan pengantaran barang ke pembeli.

Dukungan moral dan emosional juga tidak kalah penting. Ketika istri merasa lelah atau kurang percaya diri, keberadaan suami sebagai penyemangat bisa menjadi motivasi besar untuk terus berkembang. Suami yang memberi apresiasi atas usaha istri, meskipun hasilnya belum besar, mampu menumbuhkan rasa percaya diri dan semangat juang dalam berwirausaha.

Dengan adanya dukungan seperti ini, istri merasa tidak sendiri dalam menjalankan usahanya. Ia merasa dihargai dan dimampukan untuk tetap menjalankan perannya sebagai ibu rumah tangga tanpa harus meninggalkan cita-citanya untuk mandiri secara finansial. Dukungan keluarga yang solid akan menciptakan suasana yang kondusif, sehingga usaha yang dijalankan pun bisa berkembang dengan lebih baik.

Wawancara dengan ibu Kayla Fida menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah, keluarga saya sangat mendukung. Dari awal saya mulai jualan *online* di Facebook, mereka sudah memberi semangat dan bantu sebisa mereka. Suami saya, misalnya, sering bantu antar barang ke ekspedisi kalau saya lagi sibuk. Anak-anak juga ngerti kalau saya harus sering pegang HP untuk balas chat pelanggan. Bahkan ibu saya kadang bantu packing kalau lagi banyak orderan. Dukungan mereka jadi salah satu alasan kenapa saya bisa terus jalanin bisnis ini sampai sekarang.”<sup>91</sup>

Hasil wawancara Saat ditanya mengenai dukungan keluarga terhadap usahanya, pemilik bisnis *online* ini dengan antusias menyampaikan bahwa keluarganya sangat mendukung sejak awal ia memulai usaha jualan pakaian di

---

<sup>91</sup> Faida “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

Facebook. Ia mengungkapkan bahwa semangat dan bantuan dari keluarga menjadi salah satu kunci utama keberlangsungan usahanya hingga saat ini.

Wawancara dengan ibu Fitriany menyatakan bahwa:

“Tentu. Suami saya sangat membantu dalam hal logistik, seperti mengangkat barang-barang yang berat dan mengantar paket ke konsumen. Dia juga sering membantu memastikan bahwa pengiriman berjalan lancar”.<sup>92</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik bisnis *online* yang menjual perabotan rumah tangga di Facebook menunjukkan bahwa dukungan keluarga sangat penting dalam menjalankan bisnis ini. Pemilik bisnis tersebut mengungkapkan bahwa suaminya sangat membantu dalam hal logistik, seperti mengangkat barang-barang yang berat dan mengantar paket ke konsumen. Selain itu, suaminya juga sering memastikan bahwa proses pengiriman berjalan lancar, yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Tanpa bantuan dari suaminya, pemilik bisnis ini merasa banyak pekerjaan yang akan lebih sulit dilakukan. Dukungan keluarga, terutama dalam aspek logistik dan operasional, telah menjadi faktor penting dalam kelancaran bisnis yang dijalankan.

Wawancara dengan ibu Maswiah menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah, keluarga saya sangat mendukung, terutama suami saya, suami saya sering membantu dalam pengelolaan stok barang dan pengemasan produk, terutama saat ada pesanan yang banyak. Bahkan, suami saya juga ikut membantu menjawab beberapa pertanyaan pelanggan yang datang melalui media sosial”.<sup>93</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik bisnis *online* kosmetik dan skincare di Facebook menunjukkan bahwa dukungan keluarga sangat berarti dalam

---

<sup>92</sup> Fitriany “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

<sup>93</sup> Maswiah “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

kelangsungan bisnis ini. Pemilik bisnis tersebut menyatakan, "Alhamdulillah, keluarga saya sangat mendukung, terutama suami saya. Suami saya sering membantu dalam pengelolaan stok barang dan pengemasan produk, terutama saat ada pesanan yang banyak. Bahkan, suami saya juga ikut membantu menjawab beberapa pertanyaan pelanggan yang datang melalui media sosial." Dukungan aktif dari suami ini sangat meringankan beban operasional bisnis dan memastikan segala sesuatunya berjalan lancar, terutama saat permintaan pelanggan meningkat.

## **2. Faktor Penghambat**

### **a. Pesanan yang tidak jadi di ambil**

Salah satu faktor penghambat utama bagi ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnis *online* melalui aplikasi Facebook adalah ketika konsumen memesan barang namun tidak jadi diambil atau dibatalkan secara sepihak. Hal ini menjadi masalah serius karena sebagian besar ibu rumah tangga menjalankan usahanya dengan modal terbatas, sehingga ketika ada pesanan masuk, mereka sering kali langsung menyisihkan stok atau bahkan membeli barang khusus untuk memenuhi pesanan tersebut. Ketika konsumen membatalkan pesanan tanpa konfirmasi yang jelas, hal ini tidak hanya menyebabkan kerugian finansial, tetapi juga membuang waktu dan tenaga yang sudah dikerahkan dalam proses pengemasan dan komunikasi. Selain itu, hal ini bisa menimbulkan beban psikologis berupa rasa kecewa, stres, hingga kehilangan motivasi untuk terus berjualan. Minimnya sistem transaksi yang terintegrasi dengan pembayaran di muka di Facebook juga memperbesar risiko ini, karena tidak adanya jaminan bahwa pesanan akan diambil secara serius oleh konsumen. Dalam jangka panjang,

kejadian seperti ini bisa menghambat perkembangan usaha ibu rumah tangga dan menyulitkan mereka untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Wawancara dengan ibu Faida selaku owner dari Kayla Faida, menyatakan bahwa:

“ sering kali ada orang yang datang kerumah atau berkomentar di postingan facebook saya, mengatakan ingin membeli barang. Namun, setelah barang siap di ambil, mereka datang kerumah dan hanya membayar setengah dari harga yang disepakati. Mereka berjanji akan melunasi sisa minggu depan, tapi setelah seminggu berlalu, mereka menghilang dan tidak membayar sisa harga barang yang di ambil”<sup>94</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan tentang pengalaman penjual dalam menghadapi pembeli yang tidak menepati janji pembayaran. Banyak pembeli yang awalnya menunjukkan minat untuk membeli barang, baik dengan datang langsung kerumah maupun melalui komentar di media social. Namun, setelah barang siap di ambil, mereka hanya membayar setengah dari harga yang telah di sepakati dengan alasan akan melunasi sisa di kemudian hari. Sayangnya, setelah lewat waktu yang berlalu, pembeli tersebut menghilang dan tidak membayar sisa harga barang yang telah mereka ambil. Masalah ini menyebabkan kerugian bagi penjual dan menunjukkan kesulitan dalam berjualan, terutama dalam menghadapi pembeli.

Wawancara dengan ibu Fitriany, menyatakan bahwa:

“ jika seseorang telah memesan barang tetapi tidak mengambilnya setelah barang tiba, hal itu menjadi alah satu tantngan dan kerugian yang harus di terima. Barang tersebut kemudian di jual kembali dengan harga yang lebih rendah.”<sup>95</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan dalam dunia usaha, sering kali terjadi situasi dimana pelanggan memesan barang tetapi tidak mengambilnya

---

<sup>94</sup> Faida “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

<sup>95</sup> Fitriany “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

setelah barang tersebut tiba. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual. Karena dapat menyebabkan kerugian, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya operasional. Barang yang sudah di pesan namun tetap di ambil harus tetap di kelola dengan baik agar tidak menumpuk sebagai stok yang tidak laku. Salah satu solusi yang biasaya di lakukan oleh penjual adalah menjual kembali barang tersebut dengan harga yang lebih rendah. Meskipun cara ini dapat mengurangi kerugian, tetap saja ada dampak negative, seperti menurunnya keuntungan dan kemungkinan barang menjadi kurang di minati karena di anggap sebagai barang sisa.

Wawancara dengan ibu Maswiah selaku owner dari Wi Kosmetik, menyatakan bahwa:

“ seorang pelanggan telah memesan melalui pesan messenger, tetapi tiba-tiba membatalkannya, sedangkan pesanan sudah terlanjur di pesan”<sup>96</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan dalam kegiatan jual beli *online*, sering terjadi kasus di mana pelanggan memesan barang melalui pesan messenger, tetapi kemudian membatalkan pesanan secara tiba-tiba. Padahal, penjual mungkin sudah memproses pesanan tersebut, seperti memesan barang dari pemasok atau meyiapkannya untuk dikirim. Situasi ini tentu merugikan penjual karena dapat menyebabkan pengiriman stok atau bahkan kerugian finansial jika barang yang di pesan bersifat khusus dan sulit di jual kembali. Selain itu, penghentian mendadak juga dapat menghambat proses bisnis dan mengurangi kepercayaan penjual terhadap pelanggan.

---

<sup>96</sup> Maswiah “wawancara” dilakukan pada tanggal 5 maret 2025

## BAB V

### KESIMPULAN

#### *A. Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Facebook memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan bisnis *online* yang dijalankan oleh ibu rumah tangga di Desa Anggasan. Platform ini memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi terkait produk, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video, yang dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan efisien. Facebook terbukti menjadi media promosi yang efektif dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan metode pemasaran konvensional lainnya. Selain itu, Facebook memungkinkan para pelaku usaha untuk membangun kedekatan dan komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen. Interaksi yang aktif, seperti peningkatan kualitas layanan, pemeliharaan mutu produk, dan tindak lanjut pasca-transaksi, turut berperan dalam menciptakan usaha yang lebih berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, media sosial, khususnya Facebook, menjadi salah satu pendorong utama dalam mendukung kemandirian ekonomi rumah tangga melalui sektor bisnis *online*.

## **B. Saran**

### 1. Untuk Pelaku Usaha Rumah Tangga:

Disarankan kepada para ibu rumah tangga yang telah menggunakan Facebook dalam kegiatan usahanya agar terus mengembangkan kemampuan dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Penting untuk belajar teknik pemasaran digital yang lebih baik, termasuk dalam hal pengambilan foto produk, pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, dan narasi yang menyertai unggahan. Tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

### 2. Untuk Pelaku Usaha yang Belum Menggunakan Media Sosial:

Bagi individu atau pelaku usaha yang belum menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya, diharapkan agar mulai mempertimbangkan penggunaannya, khususnya platform Facebook. Mengingat dampak positifnya terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar, pemanfaatan media sosial kini menjadi kebutuhan dalam menjalankan usaha, bukan lagi sekadar pilihan.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan bagi peneliti yang akan datang untuk dapat melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial, khususnya Facebook, berperan dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga. Penelitian lanjutan dapat memperluas ruang lingkup, memperhatikan faktor-faktor sosial

dan teknologi yang memengaruhi keberhasilan penggunaan Facebook dalam konteks pemberdayaan ekonomi keluarga.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 1  
(Sukabumi: CV Jejak, 2018)
- Attaymini, R. (2020). Pemanfaatan Facebook selama Masa Pandemi Covid-19  
The utilization of facebook at Nurul Huda Mosque , Ngoto , Sewon Bantul  
during Pandemic Covid-19. *Jurnal PIKMA : Publikasi Media Dan  
Cinema*, 3(1), 34–46. <https://doi.otg/10.24076/PIKMA.2020v3il.354>
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media  
Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era  
Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150.  
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Azka Muharam. (2023). Integrasi Ekonomi Syariah Dalam Sistem Keuangan  
Global. *Jurnal Inovasi Global* Vol 1 No. 1
- Anjis Aji Prabowo, Topan Setiawan, Wahyuning Chumaeson. (2023) Pengaruh  
Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pengrajin  
Tembaga Pasca Pandemi Di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten  
Boyolali. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 3 No. 1
- Ahmad Soleh DKK. (2022) Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi  
Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT.10 RW.04 Kelurahan Pdang  
Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk  
Negeri*

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*  
(Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*,  
(Jakarta: Balai Pustaka, 2015)
- Azizah.(2020) Perempuan Dan Peran Ganda Dalam Keluarga Serta Tantangannya  
Di Era Modern. *Jurnal Sosiologi Reflektif*. Vol. 14 No. 1 45-59  
<https://doi.org/10.15508/jsr.v14il.15434>
- Dicky Nofriansyah, et al., *Bisnis Online: Strategi Dan Peluang Usaha*, (Medan:  
Yayasan Kita Menulis, 2022)
- Dea Cindi Amelia Ginting, DKK (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial  
Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital, Pusat Publikasi Ilmu Manajemen,  
Vol 2 No.1 22-29
- Dyah Ayu Widiastuti, Yunita Fitri Wahyuningtyas.(2015). *Analisis Pengaruh  
Presepsi Resiko Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan  
Pembelian Secara Online*. *Jurnal Kajian Bisnis*. Vol. 2 No. 2. 112-120
- Dicky Jhonsyah, Asep Muhammad Ramdan, Fendira Lutfianisa. (2021). Analisis  
Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antar Cash On  
Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. Vol. 5  
No. 1

- Evianah, Dewi Nurani.(2019) *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Baju Secara Online Dan Offline*. Jurnal Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. Vol. 15 No. 2. 234
- Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye\_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/225829645.pdf>
- Fitriani.(2020). Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Bisnis Rumahan. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*. Vol. 12 No. 3
- Fathul Husnan Dan Java Creativity, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2015)
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Fitriani. (2021). *Strategi Ibu Rumah Tangga Dalam Menjalankan Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3 No. 1. 45-51
- Gita Anggaranie. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce*.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Hanafi, H., Kertahadi, & Susilo, H. (2013). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website Ub Terhadap Sikap Pengguna Dengan

Pendekatan TAM. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(1), 3–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–12.

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/viewfile/11318/10966>

Hari Malindo. Analisis Dampak Negatif Fcebook Pada Remaja Kelas X IPS SMA Kemala Bhayangkari Kubu Raya. file:///C:/Users/Acer/Downloads/19282-56386-1-PB%20(1).pdf

I Made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020)

Indrawati, Rahayu.(2021) Optimalisasi Penggunaan Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi Vol. 8 No. 2*

Juju dominikus dan sulianti feri, *hitam putih facebook*, (Jakarta: elex media komputindo, 2010)

Jessica Agustina Ropa, Mariam Sondakh, Yuriewaty Pasoreh (2021) "Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-ibu Guna Meningkatkan Pendapatan" *Acta Diurna Komunikasi* ,ejournal,unsrat,ac,id

- Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198.  
<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>
- Leni Sugianti DKK (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 2 (1) 215-225
- Lestari, Fitriany.(2020) Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Wirausaha Ibu Rumah Tangga Di Era Digital . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 5 No. 1 44-52
- Munawaroh. (2016). *Dampak Pernikahan Dini di Desa Margamulya Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 8-9.
- Nainggolan, B., Marwa, M., & Hamid, N. (2023). Peran Mompreneur Dalam Mendukung Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Ternate. *Jesya*, 6(2), 1282–1295.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1027>
- Nuraini, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUTKUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*,6(1), 58–66. <https://Journal.Unita.Ac.Id/Index.Php/Benefit/Article/View/267>
- Nuriawati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 1(1), 42–54. <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php->

/IZZI/article/viewfile/19/27

Nurhadi, Kurniawati.(2021) Pemanfaatan Media Sosial Untuk Kegiatan Ekonomi Produktif Perempuan Di Ranah Domestik. *Jurnal Komunikasi Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Vol. 8 No. 1 73-84

Neneng Munajah (2018). Analisis Pengembangan Mikro Ekonomi Syariah Berbasis Pemberdayaan Perempuan Dan Rumah Tangga. *Jurnal Bisnis Dan Perbankan Syariah* Vol 1 No. 1

Nyaki Everlena Sauyai, Nolly Londa, & Edmon Royankalesaran. (2017). Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah di FISPOL Universitas Sam Ratulangi Manado. *E-Jurnal Acta Diurnal*, 6(2), <https://media.neleti.com/media-/publications/89712-ID-none.pdf>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). *HanbookOf Effective Advertising Strategis In The Sosial Media Age* (Cambridge: IGI Global)

Prasetyo, Kurniawati.(2022) Pemanfaatan Facebook Marketplace Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis Digital*. Vol.5 No.3. 87-95.

Putri, Hidayat.(2021) Peran Facebook Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Melalui Bisnis Online Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Digital*. Vol.17 No. 1

- Ruth Dora Yunia Kopi DKK (2024). Manfaat Media Sosial Fcebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop. *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 72
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Evanita, S. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper’s Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2652–2660.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1274/1127>
- Ryllo Saka Pambudi. *Strategi Pemasaran Dalam Marketplace Facebook EAS E-Bisnis (R)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisns Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2021)
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*, 1 (2), 25–30. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/379/259>
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosiotekologi)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)
- Rini Astuti DKK, (2020). Literasi Media Sosial Sebagai Peluang Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Mendukung Pendapatan Rumah Tangga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 64-65
- Sari, F. F. (2020). Peran Istri Dalam Membantu Perekonomian Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Pasar Tradisional Kedurus –

Karang Pilang Surabaya). *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 157–166.

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26519>

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk

Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*

*Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Edisi 1 (Bandung:

Alfabeta, 2017)

Sari, Putra (2022). Strategi Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan

Melalui Facebook Marketplace. *Jurnal Pemasarn Sosial*. Vol. 18 No. 1

Telung, U., Mantiri, M., & Kairupan, J. (2019). Dampak 3. *Jurnal Jurusan Ilmu*

*Pemerintahan*, 3(3), 1–8.

[https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksektif/article/view/2626](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksektif/article/view/26260)

0

Tom Funk, *Advance Social Media Marketing*, (New York: Spi Global, 2013)

Tira Nur Fitria.(2017) *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam*

*Dan Hukum Negara*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.3 No.1 <https://dx>

[.Doi.Org/10.29040/Jiei.V3i01.99](https://doi.org/10.29040/Jiei.V3i01.99)

Tonny Hendratono, Edi Purwanto, Bobby Chan. (2020). *Sosial Media Marketing,*

*Percieved Service Quality, Consumer Trust And Online Purchase*

*Intentions*. Vol. 62 No.10.

Thyophoida W.S. Panjaitan, William Sihombing.(2022). Analisis Iklan Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Imluse Buying Di Sosial Media Facebook. Vol. 2 No. 7

Wanda Fazriah Oktaviani, & Anna Fatchiya. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok Kabupaten Klaten,*Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1).

<https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnal->

[kmp/article/download/26586/17162](https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnal-kmp/article/download/26586/17162)

Yuliana Permata.(2021) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM Rumah Tangga*. Jurnal Pemasaran Digital Vol. 8 No. 4

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1

**Daftar wawancara kepada pemilik bisnis online facebook ibu rumah tangga  
di**

### **Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli**

Nama : Faida

Alamat : Desa Anggasan

Usia : 42 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA

Hari Dan Tanggal : Rabu 5 Maret 2025

1. Sudah berapa lama anda menggunakan facebook dalam bisnis anda?

Saya menggunakan facebook sudah 15 tahun, yang di mana awalnya saya hanya ikut-ikutan teman, tapi lama kelamaan saya merasa facebook sangat membantu, apalagi untuk berkomunikasi dan sekarang juga untuk jualan. Banyak pelanggan yang saya dapatkan lewat aplikasi facebook. Saya mulai jualan online sejak 6 tahun terkahir.

2. Bagaimana anda mengiklankan produk anda di facebook?

Saya melakukan iklan di facebook dengan cara memposting foto atau video dengan memberikan informasi tentang produk secara detail dan melakukan siaran langsung agar pembeli bisa secara langsung melihat produknya.

3. Produk apa saja yang anda tawarkan di facebook?

Saya menawarkan produk mukena, pakaian pria dan wanita.

4. Apa saja tantangan yang anda hadapi dalam berjualan di facebook?

Sering kali ada orang yang datang kerumah atau berkomentar di postingan facebook saya, mengatakan ingin membeli barang. Namun, setelah barang siap di ambil, mereka datang kerumah dan hanya membayar setengah dari harga yang disepakati. Mereka berjanji akan melunasi sisa minggu depan, tapi setelah seminggu berlalu, mereka menghilang dan tidak membayar sisa harga barang yang di ambil.

5. Bagaimana anda menentukan harga produk yang anda jual?

Keuntungan suatu barang tergantung pada jenisnya. Jika suatu barang memiliki potensi keuntungan yang baik, maka itu menguntungkan. Namun jika modal yang di butuhkan besar tetapi keuntungan yang di peroleh tidak sebanding, maka kurang menguntungkan. Ada juga barang dengan kualitas baik tetapi harga terjangkau, sehingga keuntungan lebih besar. Sebaliknya, terdapat barang yang di jual dengan harga tinggi, tetapi keuntungannya justru kecil.

6. Bagaimana komunikasi yang baik terhadap pelanggan?

Berkomunikasi dengan konsumen melalui komentar di postingan facebook dan via telepon dengan detail dan lengkap, walaupun kadang ada konsumen yang tidak jadi membeli. Setidaknya, pembeli merasa diperhatikan. Sehingga suatu saat tertarik membeli jualan saya.

7. Bagaimana anda mengatur waktu antara pekerjaan rumah tangga dan bisnis online?

Setelah pekerjaan rumah telah selesai, saya bisa kembali berjualan di facebook atau membalas komentar seseorang.

8. Apa alasan utama memilih facebook di bandingkan dengan aplikasi lain?

Saya memilih menggunakan facebook karena media yang mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja, juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan memperkenalkan produk dengan biaya yang terbilang murah.

9. Apakah keluarga mendukung bisnis ini?

Sangat mendukung

10. Bagaimana pendapatan dari berjualan di facebook membantu keuangan keluarga anda?

Berjualan di facebook sangat membantu saya dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Melalui usaha ini, saya dapat turut meringankan beban suami dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Dari hasil penjualan, saya mampu memberikan uang jajan untuk anak-anak sekolah, membeli perabotan rumah tangga, serta mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pendapatan yang saya peroleh dari berjualan di facebook rata-rata mencapai Rp 10.000.000 per bulan, dan jika sedang ramai pembeli, penghasilan tersebut dapat meningkat hingga Rp 15.000.000 atau bahkan lebih.

11. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan bisnis online ini?

Faktor pendukung:

Ada beberapa faktor yang sangat mendukung saya untuk memanfaatkan facebook dalam berjualan. Pertama, facebook itu mudah digunakan dan bisa diakses lewat handphone, jadi sangat praktis bagi saya yang harus mengurus

rumah dan anak-anak. Kedua, facebook punya jangkauan yang luas, jadi meskipun saya hanya di rumah , produk yang saya jual bisa dilihat oleh banyak orang dari berbagai daerah. Selain itu, biaya promosi hamper tidk ada, cukup dengan rutin posting foto dan deskripsi produk, kita bisa menarik pembeli. Yang paling penting menurut saya, facebook memeberikan saya waktu bisa berjualan sambil tetap menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga.

#### Faktor Penghambat:

Sering kali ada orang yang datang kerumah atau berkomentar di postingan facebook saya, mengatakan ingin membeli barang. Namun, setelah barang siap di ambil, mereka datang kerumah dan hanya membayar setengah dari harga yang disepakati. Mereka berjanji akan melunasi sisa minggu depan, tapi setelah seminggu berlalu, mereka menghilang dan tidak membayar sisa harga barang yang di ambil.

Nama : Fitriani  
Alamat : Desa Anggasan  
Usia : 31 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Hari Dan Tanggal : Rabu 5 Maret 2025

1. Sudah berapa lama anda menggunakan facebook dalam bisnis anda?

Saya menggunakan facebook dalam berbisnis sudah 5 tahun

2. Bagaimana anda mengiklankan produk anda di facebook?

Saya melakukannya dengan cara memposting foto dan melakukan siaran langsung dan menandai konsumen atau keluarga agar bisa mencakup lebih banyak orang dan memberikan informasi secara detail agar yang melihat postingan saya tertarik membeli.

3. Produk apa saja yang anda tawarkan di facebook?

Saya menjual produk perabotan rumah tangga.

4. Apa saja tantangan yang anda hadapi dalam berjualan di facebook?

Jika seseorang telah memesan barang tetapi tidak mengambilnya setelah barang tiba, hal itu menjadi alah satu tantngan dan kerugian yang harus di

terima. Barang tersebut kemudian di jual kembali dengan harga yang lebih rendah.

5. Bagaimana anda menentukan produk yang anda jual?

Misalnya, jika saya melihat harga barang di took sebesar 12 ribu rupiah, saya akan mengambil keuntungan sebesar 2 atau 3 ribu rupiah, tergantung pada ukuran barang. Saya menyesuaikan harga dengan biaya pengiriman, di mana semakin besar barang, semakin tinggi pula biaya pengiriman. Selain itu, saya juga memperoleh keuntungan dari penjualan barang tersebut.

6. Bagaimana komunikasi yang baik terhadap pelanggan?

Cara saya berkomunikasi dengan konsumen adalah memberikan kata-kata yang menarik perhatian pelanggan dan mempercantik tampilan foto postingan sehingga banyak yang tertarik dengan jualan saya.

7. Bagaimana anda mengatur pekerjaan rumah tangga dan bisnis online

Setelah pekerjaan rumah selesai, dan anak-anak sudah berangkat ke sekolah barulah saya bisa memegang hp bahkan bisa melakukan siaran langsung (live)

8. Apa alasan utama memilih facebook di bandingkan dengan aplikasi lain?

Saya memilih facebook karena banyak digunakan orang-orang dan saya memiliki banyak pertemanan di facebook daripada media social lainnya, dan juga postingan jualan tersebar dengan cepat.

9. Apakah keluarga anda mendukung bisnis ini?

Sangat mendukung

10. Bagaimana pendapatan dari berjualan di facebook membantu keuangan keluarga anda?

Hal ini sangat membantu karena keuntungan yang di peroleh cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan melebihi, sehingga saya masih dapat menabung. Pendapatan saya perbulan berkisar antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000.

11. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melaukan bisnis online ini?

Faktor pendukung:

Sebagai ibu rumah tangga yang juga menjalankan usaha berjualan perabot rumah tangga, saya melihat facebook sebagai salah satu media yang sangat membantu dalam mengembangkan usaha saya . kemudahannya dalam menjangkau banyak orang tanpa harus keluar rumah. Saya bisa memsarkan produk kapan saja dan di mana saja, hanya lewat handphone. Facebook juga sangat membantu saya untuk menemukan target pasar yang tepat, terutama sesame ibu-ibu yang memang mencari kebutuhan rumah tangga. Interkasi dengan pelanggan juga lebih mudah, saya langsung menjawab pertanyaan, menerima pesanan, bahkan membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan yang saya posting.

Faktor penghambat:

Jika seseorang telah memesan barang tetapi tidak mengambilnya setelah barang tiba, hal itu menjadi alah satu tantngan dan kerugian yang harus di terima. Barang tersebut kemudian di jual kembali dengan harga yang lebih rendah.

Bagaimana anda menentukan produk yang anda jual.

Nama : Maswiah

Alamat : Desa Anggasan

Usia : 36 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA

Hari Dan Tanggal : Rabu 5 Maret 2025

1. Sudah berapa lama anda menggunakan facebook dalam bisnis anda?

Saya mulai berjualan di facebook sudah 3 tahun

2. Bagaimana anda mengklankan produk anda di facebook?

Saya melakukan iklan sesering mungkin di facebook dengan memposting foto produk yang tersedia.

3. Produk apa saja yang anda tawarkan di facebook?

Produk yang saya jual skincare atau kosmetik

4. Apa saja tantangan yang anda hadapi dalam berjualan di facebook?

Seorang pelanggan telah memesan melalui pesan messenger, tetapi tiba-tiba membatalkannya, sedangkan pesanan sudah terlanjur di pesan.

5. Bagaimana anda menentukan harga produk yang anda jual?

Tergantung pada besarnya modal, jika modalnya besar, harga dapat diinvestasikan sebesar 10 ribu hingga 20 ribu rupiah, di sesuaikan dengan harga produk.

6. Bagaimana komunikasi yang baik terhadap pelanggan?

Komunikasi dengan cara membalas komentar konsumen di postingan, respon cepat ketika ada yang chat via messenger menanyakan stok barang dan harga barang.

7. Bagaimana anda mengatur waktu antara pekerjaan rumah tangga dan bisnis online?

Setelah pekerjaan rumah telah selesai, saya bisa memegang hp dan melakukan penjualan di facebook

8. Apa alasan utama memilih facebook di bandingkan dengan aplikasi lain?

Alasan saya memilih facebook karena sangat terjangkau dan mudah diakses. Facebook sangat mempermudah dalam proses penjualan karena melalui facebook banyak orang yang bisa melihat dan mencoba produk yang saya jual.

9. Apakah keluarga anda mendukung kegiatan bisnis ini

Sangat mendukung

10. Bagaimana pendapatan dari berjualan di facebook membantu keuangan keluarga anda?

Alhamdulillah ada, meskipun tidak dapat di katakana banyak, pendapatan tersebut cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pendapatan saya juga tidak menentu karena bergantung pada hasil penjualan. Dalam sehari, terkadang tidak ada pembeli sama sekali. Biasanya dalam sebulan saya memperoleh pendapatan sekitar Rp 2.000.000 bahkan lebih.

11. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan bisnis online ini?

Faktor pendukung:

Saya merasa facebook sangat mendukung usaha saya karena platform ini sangat luas jangkauannya dan mudah digunakan. Banyak ibu-ibu seperti saya yang aktif di facebook, sehingga lebih mudah mempromosikan produk ke sesama pengguna yang memang punya minat di dunia kecantikan. Saya juga bisa membagikan tips perawatan wajah, review produk, dan testimoni pelanggan untuk menarik minat pembeli. Selain itu, modal yang dibutuhkan untuk berjualan di facebook sangat minim, saya tidak perlu sewa toko, cukup pakai akun pribadi. Interaksi dengan pelanggan pun lebih dekat dan personal, mereka bisa langsung Tanya-tanya lewat pesan atau komentar.

Faktor penghambat:

Seorang pelanggan telah memesan melalui pesan messenger, tetapi tiba-tiba membatalkannya, sedangkan pesanan sudah terlanjur di pesan.

### **Daftar Wawancara Kepada Konsumen Bisnis Online Ibu Rumah Tangga**

Nama : Dermi

Alamat : Desa Anggasan  
Usia : 47 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SD  
Hari Dan Tanggal : Kamis 8 Maret 2025

1. Apakah anda merupakan pelanggan tetap bisnis online ini?

Iya

2. Apakah pembelian yang di lakukan di facebook berbeda dengan media sosial lain?

Menurut saya pembelian di facebook itu memang agak berbeda di bandingkan media social lain. Di facebook saya sering belanja lewat group jual beli atau dari postingan teman yang jualan. Rasanya lebih percaya karena kadang saya kenal langsung orangnya atau ada teman yang pernah beli juga. Biasanya saya tinggal komen “minat” atau langsung kirim pesan lewat messenger, terus bisa Tanya-tanya dulu, nego harga, kadang bisa CODan. Kalau di media social lain seperti di instagram atau tik tok, saya lihatnya cuman dari video atau foto, terus di arahkan ke link luar. Kurang terasa iteraksinya dan kadang saya ragu karena tidak bisa langsung komunikasi sama penjual.

3. Apakah barang yang di posting sesuai dengan barang yang anda inginkan?

Saya sangat puas dengan pakaian yang saya beli bahannya nyaman di pakai, jahitannya rapih, dan ukurannya pas seperti yang tertera di deskripsi. Warna

dan modelnya juga sama persis seperti foto. Benar-benar sesuai dengan ekpetasi saya.

4. Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari barang yang di jual?

Ya, saya mendapatkan diskon saat membeli pakaian dan itu sangat menyenangkan. Awalnya saya hanya berniat melihat-lihat saja, tetapi ketika melihat ada potongan harga khusus, saya langsung tertarik untuk membeli. Harga setelah diskon jauh lebih terjangkau, padahal kualitas bajunya tetap bagus dan sesuai dengan yang saya inginkan.

5. Bagaimana pelayanan penjualan yang di lakukan?

Sangat bagus, saya mengirirm pesan lewat messenger dan adminya cepat sekali merespons. Mereka menjawab semua pertanyaan saya dengan ramah, memberikan detail ukuran, bahan, bahkan membantu memilihkan warna yang cocok. Setelah transfer, saya langsung dapat resi pengiriman dan baju saya sampai dengan cepat dan rapih.

Nama : Wilna  
Alamat : Desa Anggasan  
Usia : 25 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Hari Dan Tanggal : Kamis 8 Maret 2025

1. Apakah anda merupakan pelanggan tetap bisnis online ini?

Iya

2. Apakah pembelian yang di lakukan di facebook berbeda dengan media sosial lain?

Pembelian di facebook lebih mudah di bandingkan media social lain. Di facebook saya sering lihat postingan ibu fitri yang menjual perabotan rumah tangga, terus harganya juga murah, dan saya bisa langsung chat penjual buat

Tanya ukuran, bahan, atau stoknya. Kadang saya juga bisa nego harga atau minta COD, jadi lebih fleksibel. Kalau media social lain seperti tik tok rasanya kurang personal dan agak ribet kalau mau Tanya-tanya dulu.

3. Apakah barang yang di posting sesuai dengan barang yang anda inginkan?

Perabotan rumah tangga yang saya pesan datang dalam kondisi yang sangat baik dan sesuai dengan foto di postingan. Bahannya kokoh, desainnya modren, dan fungsinya pun berjalan dengan baik. Sangat membantu untuk kebutuhan di rumah dan benar-benar sepadan dengan harga yang di tawarkan.

4. Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari barang yang di jual?

Saya mendapatkan diskon menarik ketika membeli perbot rumah tangga, pada saat itu saya membeli banyak barang sehingga bisa mendapatkan diskon. Diskonnya cukup besar dn sangat membantu menghemat pengeluaran, apalagi barang yang saya beli termasuk kebutuhan utama di rumah.

5. Bagaimana pelayanan penjualan yang di lakukan?

Sangat bagus, saya chat penjualnya dan pelayanannya sangat baik. Mereka memberikan penjelasan lengkap tentang bahan, ukuran dan stok yang tersedia. Bahkan mereka mengirimkan foto real produk dan menawarkan diskon. Setelah deal, saya di beri opsi pengiriman yang fleksibel. Barang sampai tepat waktu dan sesuai gambar.

Nama : Safira

Alamat : Desa Anggasan

Usia : 23 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMP

Hari Dan Tanggal : Kamis 8 Maret 2025

1. Apakah anda merupakan pelanggan tetap bisnis online ini?

Iya

2. Apakah pembelian yang di lakukan di facebook berbeda dengan media sosial lain?

Sangat berbeda, di facebook saya sering lihat teman atau penjual yang posting foto produk kosmetik lengkap dengan harga dan keterangan. Kalau tertarik, saya tinggal komen atau kirim pesan langsung ke penjual, jadi lebih gampang buat Tanya-tanya sebelum beli. Dan interaksi di facebook lebih mudah karena bisa langsung komunikasi lewat messenger. Kalau di instagram atau tik tok, walaupun postingannya menarik dan estetik, biasanya saya cuman bisa lihat gambarnya aja tanpa tahu jelas detail produk atau klik link keluar untuk beli. Jadi kesannya lebih ribet dan tidak langsung bisa Tanya penjual.

3. Apakah barang yang di posting sesuai dengan barang yang anda inginkan?

Kosmetik yang saya terima benar-benar sesuai dengan gambar dan deskripsi. Teksturnya lembut, aromanya enak, dan tidak menimbulkan iritasi pada di kulit saya. Warna produk juga sesuai dengan yang di tampilkan di foto. Saya senang sekali karena hasilnya memuaskan dan pastinya saya sudah menjadi pelanggan tetap dari ibu maswiah.

4. Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari barang yang di jual?

Waktu saya membeli kosmetik, kebetulan sedang ad promo diskon special untuk pelanggan baru. Saya langsung memanfaatkannya karena potongan harganya cukup besar. Produk yang saya beli berkualitas bagus dan cocok di kulit saya. Saya jadi merasa lebih senang karena bisa mendapatkan produk bagus dengan harga yang lebih hemat.

5. Bagaimana pelayanan penjualan yang di lakukan?

Sangat bagus, adminnya sangat responsive dan ramah, mereka menyakan jenis kulit saya dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Mereka juga memberikan testimoni dari pelanggan lain dan promo yang sedang berlangsung. Setelah saya pesan, mereka langsung menginformasi pembayaran dan mengirimkan produk hari itu juga.

## **LAMPIRAN 2**

1. Pemilik bisnis online facebook ibu rumah tangga (*momprenuer*) ibu Faida



2. Pemilik bisnis online facebook ibu rumah tangga (*momprenuer*) ibu Fitriani



3. Pemilik bisnis online facebook ibu rumah tangga (*momprenuer*) ibu Maswiah



4. Akun bisnis online facebook ibu Maswiah



5. Akun bisnis online facebook ibu Fitriani

← **Fitriany Fitri** Kirim Kami Pesan 🔍



**Fitriany Fitri (Fitriansyah)**  
3,9 rb pengikut · 205 mengikuti



6. Akun bisnis online facebook ibu Faida

← **Kayla Faida** 🔍



**Kayla Faida**  
2,1 rb teman · 101 bersama  
Aktif 50 menit yang lalu  
kayla faidah

## 7. Bukti chat pembelian dari ibu faida



Masih ada baju gamis ta ini?

Iye ada  
Sisa warna coklat sama hitam

Berapa 1 gamis ta?

300 ribu

Bisa kita simpan kan

Nanti saya kesitu ambil i

Iye

## 6. Bukti chat pembelian dari ibu fitriany



Iting masih ada ini?

Iya masih

Mau ko ba pesan ga?



Berapa je 1m

110

Tapi menunggu ko dulu. Karena masih di pesan



Iya pale



## 7. Bukti chat pembelian dari ibu maswiah



Ka ada peeling serum g2g?

Iya ada



Yg seperti ini ka?

Iya ada



Berapa harganya?

55 ribu dek



Ohh iye ka, nanti saya kesitu 😊

Oke

8. Konsumen bisnis online facebook ibu Dermi



9. Konsumen bisnis online facebook ibu Wilna



10. Konsumen bisnis online facebook ibu Safira



### LAMPIRAN 3

1. Postingan akun dari ibu Faida

---

 **Kayla Faida** menayangkan siaran langsung. ...  
9 Mar · 



---

 **Kayla Faida** menambahkan 7 foto baru. ...  
4 hari · 

Reydi mukena anak 2 3 4 thun dgn tanggung



Toko ibu Faida



## 2. Postingan akun dari ibu Fitriani

---

 **Fitriany Fitri bersama Wahyu dan 4 lainnya.** 5 Jan · 🌐

Masih Ready yh sayang 👉 serba 7'000 💰 rbu dan 25'000 rbu 💰  
Yuk mampir sayang '... Lihat selengkapnya



 **Fitriany Fitri menayangkan siaran langsung.** 4 Jan · 🌐

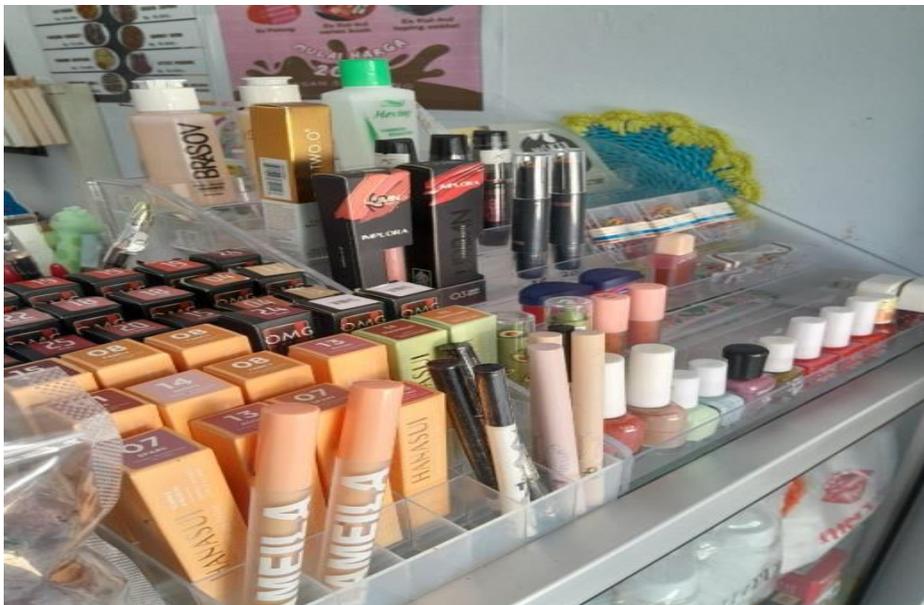
Serba 7'000 💰 rbu



3. Postingan akun dari ibu Maswiah



Toko ibu Maswiah



Toko ibu Maswiah



Wi Kosmetik

3 hari · 🌐

Ready

Skintific-exclusive MSH Niacinamide  
perahkan & Memperbaiki dalam 1 P

cara nyata mengurangi  
da hitam dan warna  
tidak merata

baiki dan  
tkan  
ier

seringan  
dan mengontrol  
hingga 24 jam

SKINTIFIC  
MSH NIACINAMIDE  
BRIGHTENING MOISTURE GEL  
Arbutin, Tranexamic Acid, 5X Ceramides  
Even Skin Tone | Fades Dark Spots  
30g / 1 FL OZ

Diberdayakan oleh 5X Ceramides  
All in One Barrier Solution

rier Repair  
15 Tipe  
Glas

edakan  
arahan  
Jerawat

24 Jam  
Minyak  
Mengf

SKINTIFIC  
5X CERAMIDES  
BARRIER MOISTURE GEL  
Hydroxy Acid, Ceramide, Hyaluronic Acid  
24 Hours Hydration | Soothes Sensitive Skin  
30g / 1 FL OZ

SKINTIFIC  
MSH NIACINAMIDE  
BRIGHTENING MOISTURE GEL  
Arbutin, Tranexamic Acid, 5X Ceramides  
Even Skin Tone | Fades Dark Spots  
30g / 1 FL OZ

**LAMPIRAN 4**



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.uindatokarama.ac.id](http://www.uindatokarama.ac.id) email: [humas@uindatokarama.ac.id](mailto:humas@uindatokarama.ac.id)

**PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI**

Nama : Putri NIM : 21.5.12.0119  
 TTL : Anggasan, 08-12-2002 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VI (Enam)  
 Alamat : Tamako Nomor HP : 0822 9659 7750

Judul:

o Judul I

Dampak Pemanfaatan media sosial Facebook pada keberlanjutan ekonomi rumah tangga (Studi pada *Momprenuer* Desa Anggasan Kabupaten. Toli-Toli)

o Judul II

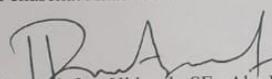
Dampak anggaran desa pada pembangunan infrastruktur jalan terhadap perkembangan sosial ekonomi masyarakat(studi kasus desa anggasan kec. Dondo kab. Toli-toli)

o Judul III

Analisis tantangan dan peluang petani kakao dalam menghadapi perubahan iklim terhadap pendapatan petani kakao (studi pada desa anggasan kec. Dondo kab. Toli-toli)

Mengetahui,  
 Penasihat Akademik

Palu, 13 Juni 2024  
 Mahasiswa,

  
Nook Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc.  
 NIP. 19900624 201903 2 016

  
 Putri  
 NIM. 21.5.12.0119

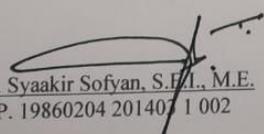
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

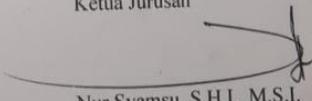
Pembimbing I : *Nur Syamsu, M.Si.*

Pembimbing II : *Faelmawati A. Pipai, SE. M.M.*

Mengetahui,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Ketua Jurusan

  
Dr. Syaakir Sofyan, S.H.I., M.E.  
 NIP. 19860204 201407 1 002

  
Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.  
 NIP. 19860507 201503 1 002

## LAMPIRAN 5


**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

---

Palu, 2 Februari 2025

Nomor : 501 /Un.24/F.V/PP.00.9/02/2025  
 Sifat : Penting  
 Lampiran : -  
 Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
**Kepala Ibu ibu Rumah Tangga Yang Memiliki Usaha Di Facebook Di Desa Anggasan  
 Kab.Toli-Toli**  
 di -  
 Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Putri  
 NIM : 21.5.12.0119  
 TTL : Anggasan,08 Desember 2002  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Alamat : Jl. Trans Sulawesi Desa Anggasan

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **“Peran Media Sosial Facebook Pada Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga (Studi Pada Momprenuer Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli)”**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Ibu ibu Rumah Tangga Yang Memiliki Usaha Di Facebook Di Desa Anggasan Kab.Toli-Toli

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

*Wassalam.*

Dekan,  
  
 Sagir Muhammad Amin

## LAMPIRAN 6



**PEMERINTAH KABUPATEN TOLITOLI  
KECAMATAN DONDO  
KANTOR DESA ANGGASAN**

Alamat : Jalan Pembangunan No. 01 Desa Anggasan Kode Pos 94552

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 470/01/Ket/DA/III/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Anggasan Kec. Dondo Kabupaten Tolitoli Propinsi Sulawesi Tengah, dengan ini menerangkan bahwa; :

N a m a : PUTRI  
NIM : 21.5.12.0119  
Semester : VII (Tujuh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Trans Sulawesi Desa Anggasan

Bahwa benar telah melaksanakan Penelitian di Desa Anggasan Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli Provinsi Sulawesi Tengah dari Tanggal 05 Maret 2025 sampai Tanggal 13 Maret 2025, dalam rangka memperoleh data untuk menyelesaikan Penyusunan Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Negeri Islam Datokarama Palu dengan **Judul "Peran Media Sosial Facebook Pada Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga (Studi Pada Momprenuer Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli)"**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat. Untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Anggasan, 14 Maret 2025  
KEPALA DESA ANGGASAN



**RUSLAN M. HADI**

## **LAMPIRAN 7**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **A. Identitas diri**

Nama : Putri

Tempat Tanggal Lahir : Anggasan, 08 Desember 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Anak Ke : 2 dari 3 Bersaudara

Agama : Islam

Alamat : Jl. Tamako

No Hp : 082296597750

Email : [www.putriamir32@gmail.com](mailto:www.putriamir32@gmail.com)

#### **B. Riwayat Pendidikan**

SD : SDN Anggasan

SMP : SMP N 4 Dondo

SMA : SMA N 1 Dondo

