

SKRIPSI

**ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA PADA
UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**MUH FAHRUL ANANTA
NIM: 2220203860202001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA PADA
UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN PINRANG**



OLEH:

**MUH FAHRUL ANANTA
NIM: 22202038602001**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN PINRANG

Nama Mahasiswa : Muh Fahrul Ananta

NIM : 2220203860202001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1814/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd.

NIP : 196103201994031004

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.i
NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Potensi Penggunaan Media Sosial terhadap
Peningkatan Penjualan Batu Bata pada UMKM di
Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Muh Fahrul Ananta

Nomor Induk Mahasiswa : 222020386020001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B-1814/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Tanggal Kelulusan : 25 Juni 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd

(Ketua)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

(Anggota)

Dian Resky Pangestu, S.H., M.E.

(Anggota)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.

NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah swt, berkat hidayah, taufik dan Hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Peneliti menghaturkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Tahanuddin Muchtar dan Ibunda tercinta Farida S.Ag. dimana pembinaan dan berkah doa tulusnya, peneliti mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Peneliti telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Selanjutnya, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.i. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Ibu Dr. Nurfadhilah, M.M. sebagai Wakil Dekan I dan Bapak Dr. Jumaedi, Lc., M.A. sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M,E,I. sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah atas pengabdianya dalam mengembangkan kemajuan prodi.
4. Ibu Pembimbing Akademik saya Ida Ilmiah Mursidin , M.Ag yang telah membantu saya ketika ada masalah dan selalu mengarahkan saya

5. Bapak dan ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan pelayanan terbaik kepada penulis.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
8. Teruntuk Kedua Orang Tua saya tak lupa saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih yang tak tersampaikan juga saya haturkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Tahanuddin Muchtar dan Ibunda tercinta Farida S.Ag. yang selama ini telah menjadi tiang utama dalam perjalanan hidup saya. Doa, dukungan, serta cinta yang tulus selalu mengalir tanpa batas, bahkan di saat saya sendiri sempat ragu pada kemampuan diri. Pengorbanan mereka, baik secara materi maupun batin, menjadi salah satu pendorong terbesar yang membawa saya sampai pada tahap ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya teman sedarah saya keluarga besar BOLCE, yang selalu di repotkan selama saya menempuh pendidikan kuliah ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2022 Ekonomi Syariah IAIN Parepare yang telah memberikan dukungan sejak awal perkuliahan hingga akhir masa pendidikan. Kebersamaan kita selama ini menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik saya.
11. Teman-teman pengelola saya angkatan kecil saya di LPM RED LINE, teman-teman pengurus HMPS ES periode 2024, teman-teman posko KKN NUSANTARA Pedukuhan Tosari yang telah memberikan semangat, bantuan serta dukungan kepada penulis.

Penulis tidak dapat membalas semua yang telah mereka berikan, perhatikan, dan ajarkan. Semoga semua yang telah mereka berikan mendapatkan keridhoan dan balasan dari Allah swt. Semoga skripsi ini dengan segala kekurangannya dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan menggunakannya. Penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 12 Juni 2026

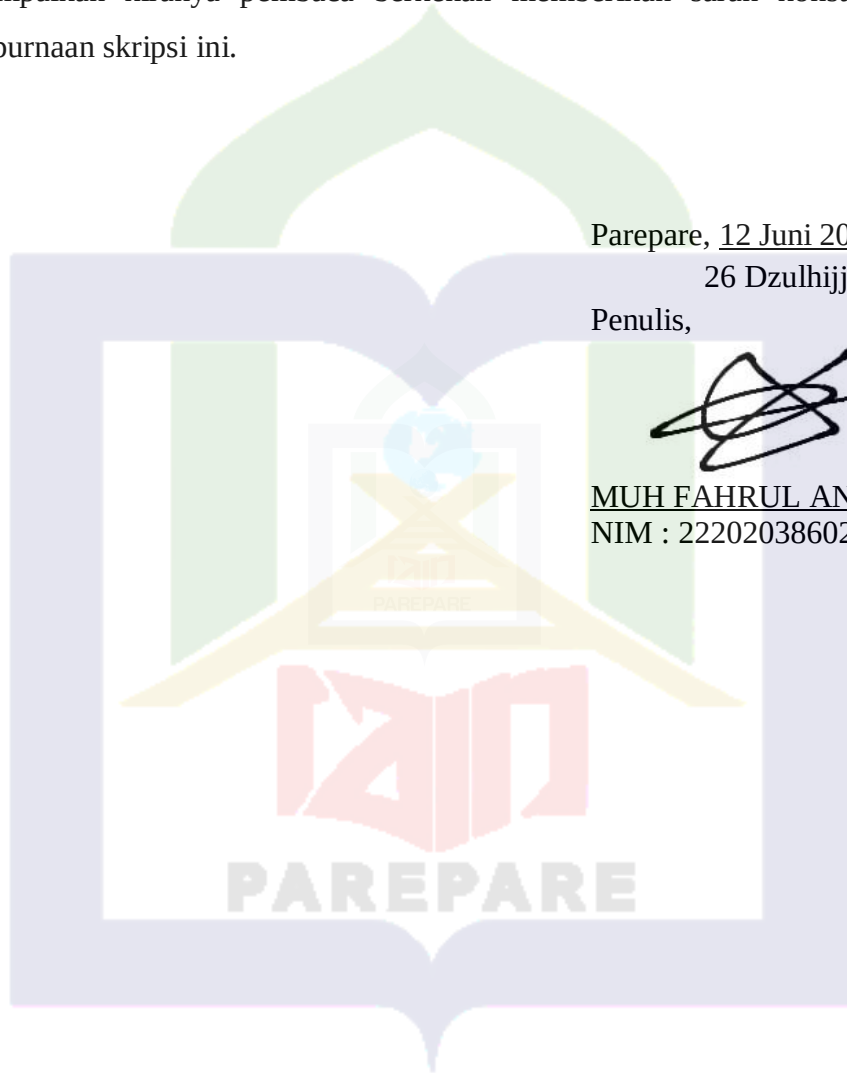
26 Dzulhijjah 1448 H

Penulis,



MUH FAHRUL ANANTA

NIM : 2220203860202001



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUH FAHRUL ANANTA
NIM : 2220203860202001
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 16 Februari 2004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Potensi Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata pada UMKM di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila 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.

Parepare, 12 Juni 2026
26 Dzulhijjah 1448 H
Penulis,



MUH FAHRUL ANANTA
NIM : 2220203860202001

ABSTRAK

MUH FAHRUL ANANTA. Analisis Potensi Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata pada UMKM di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang (dibimbing oleh Bapak Moh. Yasin Soumena).

Penelitian ini membahas potensi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Namun, sebagian besar pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni masih menggunakan metode pemasaran tradisional sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media promosi belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM batu bata, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penggunaannya, serta menganalisis dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM batu bata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

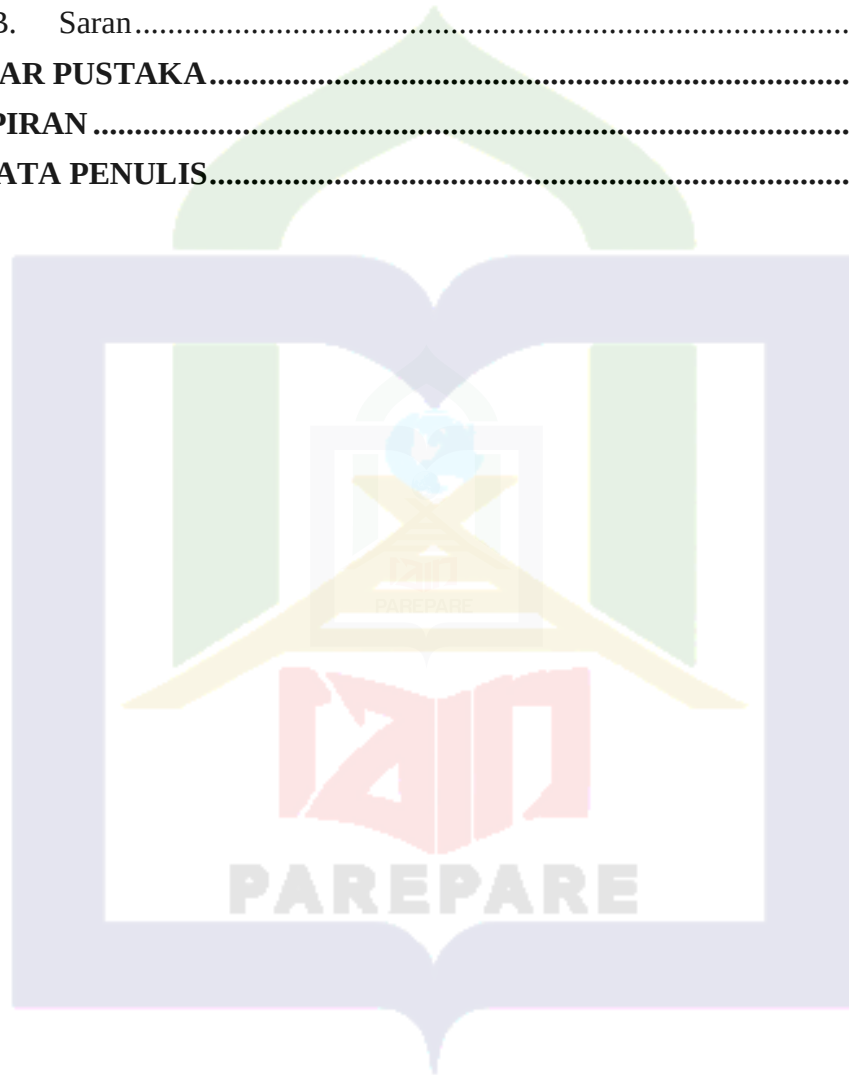
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM batu bata masih tergolong rendah. Media sosial yang digunakan umumnya Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Hambatan yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan teknologi, faktor usia, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Meskipun demikian, media sosial memiliki potensi yang besar dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membuka peluang peningkatan penjualan UMKM batu bata apabila dimanfaatkan secara optimal.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM Batu Bata, Penjualan, Kabupaten Pinrang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori.....	10
C. Kerangka Konseptual	16
D. Kerangka Pikir	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Fokus Penelitian.....	22
D. Jenis dan Sumber Data	23
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	24
F. Uji Keabsahan Data.....	26
G. Teknik Analisis Data.....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Hasil Penelitian	29
B. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN	V
BIODATA PENULIS.....	XX



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	AKUN PELAKU UMKM BATU BATA	30
1.2	AKUN PELAKU UMKM BATU BATA	32
1.3	AKUN PELAKU UMKM BATU BATA	34
1.4	AKUN PELAKU UMKM BATU BATA	36
1.5	AKUN PELAKU UMKM BATU BATA	46
1.6	AKUN PELAKU UMKM BATU BATA	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	SK Pembimbing
Lampiran 3	Keterangan Wawancara
Lampiran 4	Surat Permohonan Izin Penelitian Dari Kampus
Lampiran 5	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah
Lampiran 6	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 7	Dokumentasi
Lampiran 8	Biodata Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak ditimbangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
ؤ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اوّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلَ: haula

- c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / نَا	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

مَاتَ: māta

رَمَى: ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ: yamūtu

- d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Jika pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَا ضِلَّة : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عُدُّوْ : *aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia litransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : *‘Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)

عَلِيٍّ: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ: *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ: *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ: *al-falsafah*

الْبِلَادُ: *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ: *ta’murūna*

النَّوْءُ: *al-nau*

شَيْءٌ: *syai’un*

أُمِرْتُ: *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ḡilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau kedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِالله : *billah* دِينُ الله : *Dīnullah*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafẓ al-jalālāh, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ الله *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada

permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu).

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran. Salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang paling berpengaruh adalah hadirnya media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Secara umum, media sosial diyakini mampu meningkatkan penjualan suatu produk melalui kemudahan akses informasi, jangkauan pasar yang luas, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Berbagai teori pemasaran modern menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.¹

Pemasaran digital menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak lagi berfokus semata pada transaksi penjualan, melainkan pada proses membangun relasi, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung

¹ MUHLISA, 'STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BATU BATA DI DESA WARA DUSUN PENGKASALU' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2023).

penyampaian informasi secara cepat, serta penciptaan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen.²

Media sosial diyakini mampu meningkatkan penjualan suatu produk melalui beberapa mekanisme, seperti kemudahan akses informasi, jangkauan pasar yang luas, serta intensitas interaksi yang tinggi. Kaplan dan Haenlein menegaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menukar konten secara aktif, sehingga informasi mengenai produk dapat tersebar dengan cepat dan luas. Selain itu, Mangold dan Faulds memandang media sosial sebagai bagian dari bauran promosi baru yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen melalui komunikasi antar pengguna.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga memperkuat peran strategis media sosial dalam pemasaran. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Media sosial menjadi sumber referensi utama karena menyediakan informasi visual, ulasan, serta pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih kredibel. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan modal promosi.

Dalam konteks pemasaran, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki dampak yang besar. Teori pemasaran digital menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan melalui beberapa mekanisme, seperti penyebaran informasi produk secara cepat, pembentukan citra usaha, serta peningkatan kepercayaan

² Philip Kotler and others, 'Marketing Management: An Asian Perspective', 2022.

konsumen. Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).³

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi angka pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM tidak hanya berkembang di wilayah perkotaan, tetapi juga di pedesaan dengan berbagai jenis usaha, termasuk sektor industri tradisional seperti produksi batu bata. Secara teori, pemanfaatan media sosial oleh UMKM di pedesaan seharusnya mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, realitas menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu contohnya dapat dilihat pada UMKM batu bata di Lingkungan Kanni, Kabupaten Pinrang. Usaha Batu Bata merupakan salah satu sektor UMKM yang cukup dominan di desa tersebut dan telah menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar masyarakat. Industri batu bata di Lingkungan Kanni telah berlangsung secara turun-temurun dan menjadi bagian dari identitas ekonomi lokal. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir para pelaku usaha batu bata mulai merasakan adanya penurunan penjualan

³ M Faizal Sapthiarsyah and Dewi Junita, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21.2 (2024), 330–37.

yang cukup signifikan. Penurunan ini berdampak langsung pada pendapatan pelaku UMKM serta keberlangsungan usaha mereka.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang saya lakukan secara langsung dalam kurun waktu yang cukup panjang, yakni sejak masa kecil hingga sekarang, serta observasi yang lebih terfokus pada periode tahun 2023 hingga 2025, terlihat adanya perubahan yang cukup signifikan dalam kondisi usaha batu bata di Lingkungan Kanni. Jika pada tahun-tahun sebelumnya usaha batu bata tergolong stabil dengan permintaan yang relatif tinggi, maka dalam beberapa tahun terakhir para pelaku UMKM Batu Bata mulai merasakan adanya penurunan volume penjualan. Penurunan ini berdampak langsung pada pendapatan pelaku usaha serta keberlangsungan usaha batu bata di desa kanni.

Pelaku UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni sebanyak 98, jumlah ini peneliti dapatkan ketika turun langsung ke lapangan untuk menghitung total keseluruhan jumlahnya. Pengamatan jangka panjang ini dimungkinkan karena saya merupakan bagian dari masyarakat Desa Kanni, sehingga dapat menyaksikan secara langsung dinamika usaha batu bata, baik dari segi proses produksi, pola pemasaran, maupun perubahan jumlah permintaan dari waktu ke waktu. Hal ini memberikan gambaran empiris awal bahwa terjadi pergeseran kondisi pasar yang belum sepenuhnya direspons secara optimal oleh pelaku UMKM Batu Bata.

Penyebab penurunan penjualan adalah masih dominannya sistem pemasaran tradisional yang digunakan oleh pelaku UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menunggu pembeli datang langsung ke lokasi produksi, mempertahankan pelanggan lama, serta promosi dari mulut ke mulut. Cara pemasaran tersebut

cenderung memiliki jangkauan pasar yang terbatas dan kurang mampu menjawab perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Padahal, teori pemasaran digital menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama di tengah pergeseran pola konsumsi masyarakat.

Sudirman yang merupakan salah satu pengusaha Batu Bata di Lingkungan Kanni Mengatakan bahwa penjualan UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir yang mungkin disebabkan karena metode penjualan masih menggunakan cara tradisional. Hal serupa juga disampaikan oleh Amiruddin yang mengeluhkan pembeli yang sudah berkurang dalam beberapa tahun terakhir.

Media sosial seperti Facebook dan Instagram sebenarnya memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan oleh pelaku UMKM Batu Bata. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk dengan menampilkan foto hasil produksi, memberikan informasi harga dan kualitas, menunjukkan proses produksi, serta berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli. Bahkan, media sosial memungkinkan pelaku UMKM di desa untuk menjangkau konsumen dari luar wilayah desa maupun kabupaten. Secara teori, kondisi ini seharusnya mampu mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran UMKM batu bata.

Akan tetapi, kenyataan di Lingkungan Kanni menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan realitas. Meskipun media sosial memiliki potensi besar, sebagian besar pelaku UMKM Batu Bata belum memanfaatkannya secara maksimal sebagai alat pemasaran. Kurangnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran online, serta anggapan bahwa media sosial hanya berfungsi

sebagai sarana komunikasi pribadi menjadi hambatan utama. Akibatnya, media sosial belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan batu bata sebagaimana yang dijelaskan dalam teori pemasaran digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram oleh pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang sebagai sarana pemasaran?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang dalam menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana pemasaran?
3. Bagaimana dampak penggunaan media sosial Facebook dan Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram oleh pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang sebagai sarana pemasaran.
2. Untuk menganalisis hambatan yang dihadapi pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang dalam menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana pemasaran

3. Untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial Facebook dan Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh oleh pembaca pada umumnya dan khususnya pengemban ilmu hukum Kegunaan Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam, pemasaran digital, dan pengembangan UMKM Batu bata. Menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, terutama terkait pemanfaatan media sosial.

1. Kegunaan Praktis

Membantu pelaku UMKM Batu bata di Desa Kanni untuk memahami strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial. Memberikan gambaran nyata mengenai peluang dan tantangan pemasaran digital bagi usaha tradisional, sehingga dapat meningkatkan daya saing.

2. Kegunaan Sosial

Mendorong masyarakat untuk memanfaatkan media sosial secara positif dan produktif, bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kesejahteraan. Memberikan inspirasi bagi desa-desa lain di Kabupaten Pinrang maupun daerah lain untuk mengembangkan UMKM Batu bata berbasis digital dengan tetap berlandaskan pada prinsip ekonomi Islam.⁴

⁴ Alvi Risalatul Janah, 'Kegunaan Penelitian', *Sekolah Dasar*, 1 (2015), 146–61.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sebelum melanjutkan penelitian, saya mengumpulkan berbagai penelitian terdahulu agar tidak terjadi kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Oktaviani Pratiwi dengan judul *“Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui platform online mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk fashion secara signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada produk fashion berbasis e-commerce, sedangkan penelitian penulis berfokus pada UMKM batu bata yang bersifat tradisional dan berbasis lokal.⁵

Kedua, penelitian oleh Marta Juandi dengan judul *“Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook mampu meningkatkan penjualan melalui konten visual dan interaksi dengan konsumen. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji peran media sosial dalam

⁵ Dwi Oktaviani Pratiwi, ‘Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall. Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam’ (IAIN BENGKULU, 2019).

meningkatkan penjualan UMKM. Perbedaannya terletak pada jenis usaha yang diteliti, di mana penelitian tersebut berfokus pada usaha kreatif (buket), sedangkan penelitian penulis berfokus pada usaha produksi batu bata yang memiliki karakteristik pasar berbeda.

Ketiga, penelitian oleh Dimas Darmawan dengan judul *“Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Properti Perspektif Ekonomi Islam”*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyajian informasi yang menarik dan transparan. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus peningkatan penjualan melalui media digital dan penggunaan perspektif ekonomi Islam. Namun, perbedaannya adalah pada sektor usaha, di mana penelitian tersebut membahas properti yang memiliki nilai transaksi tinggi dan kompleks, sedangkan penelitian penulis lebih sederhana dan berbasis UMKM tradisional.⁶

Keempat, penelitian oleh Isnan Ramadhan Mubarak dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Persamaan penelitian ini adalah pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut lebih menekankan pada aspek komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada dampak terhadap peningkatan penjualan.

⁶ Darmawan Dimas, ‘Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)’ (UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2024).

B. Tinjauan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi berbasis internet yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi informasi secara aktif.⁷ Media sosial memungkinkan setiap individu untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan konten kepada pengguna lain dalam jaringan yang luas. Karakteristik utama media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas virtual.⁸

Kaplan menjelaskan bahwa media sosial berkembang seiring dengan hadirnya teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten secara mandiri. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media komunikasi dua arah yang bersifat dinamis, di mana hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak lagi bersifat hierarkis, melainkan setara. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai sarana pembentukan relasi sosial, pertukaran informasi, serta penyebaran gagasan secara cepat dan luas.

Dalam perspektif pemasaran, media sosial dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi yang menghubungkan produsen dan konsumen

⁷ Putri Andriuni and Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, 'STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KULINER LOKAL DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN: STUDI KASUS TIRAM BAKAR BARRU', *Shi'ar: Sharia Tourism Research*, 4.1 (2025), 179–99.

⁸ Nerli Khairani and others, 'Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Era Digital', *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5.3 (2025), 4583–91.

secara langsung. Mangold dan Faulds memandang media sosial sebagai elemen baru dalam bauran promosi yang menggabungkan komunikasi pemasaran perusahaan dengan komunikasi antar konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, membangun citra usaha, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan.⁹

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Platform media sosial yang sering digunakan dalam konteks pemasaran meliputi:

- 1) Facebook untuk promosi visual dan interaksi pelanggan.
- 2) Instagram untuk promosi berbasis video dan storytelling produk.

Dalam konteks UMKM pedesaan, media sosial yang paling efektif biasanya adalah Facebook dan Insatgram, karena mudah digunakan, hemat biaya, dan menjangkau masyarakat lokal maupun luar daerah.¹⁰

c. Fungsi Media Sosial dalam Bisnis umkm batu bata

Media sosial memiliki lima fungsi utama dalam pemasaran digital yakni, Brand awareness memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Engagement membangun interaksi dan hubungan emosional dengan pelanggan. Traffic & Conversion mengarahkan calon pembeli ke saluran penjualan. Customer service menjadi media komunikasi langsung dengan pelanggan. Feedback & Community building tempat mendapatkan tanggapan dan membangun loyalitas.

⁹ Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53.1 (2010), 59–68.

¹⁰ Arum Wahyuni Purbohastuti, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Tirtayasa Ekonomika*, 12.2 (2017), 212–31.

Dalam konteks UMKM Batu Bata, fungsi media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai alat membangun kepercayaan (trust) dan reputasi usaha, terutama ketika bersaing dengan produk pabrikan.¹¹

2. Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah “The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain.¹²

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan terpadu yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen agar terjadi pertukaran yang menguntungkan.

1) Konsep Pemasaran

Terdapat lima konsep utama dalam pemasaran:

- a) Konsep produksi adalah konsumen menyukai produk yang mudah didapat dan murah.
- b) Konsep produk adalah konsumen menyukai produk berkualitas tinggi.
- c) Konsep penjualan adalah perusahaan harus melakukan promosi agresif.

¹¹ I Wayan Prawira and I Gde Ketut Warmika, ‘PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA TIKTOK SHOP’, *E-Jurnal Manajemen*, 14.8 (2025).

¹² Philip Kotler, ‘Kevin Lane Keller-Marketing Management’, *Kementerian Agama Republik Indonesia, Peraturan Menteri Agama*, 2005.

- d) Konsep pemasaran adalah fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e) Konsep pemasaran sosial adalah memperhatikan kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Dalam konteks UMKM Batu Bata, konsep yang paling relevan adalah konsep pemasaran dan pemasaran sosial, karena usaha kecil perlu memahami kebutuhan konsumen (misalnya kualitas dan harga bata) serta menjaga hubungan jangka panjang.¹³

2) Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital seperti internet, perangkat mobile, dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam perspektif UMKM, digital marketing mencakup kegiatan promosi online melalui media sosial, website, marketplace, atau aplikasi pesan instan.

Beberapa elemen utama digital marketing meliputi:

- a) Content marketing pembuatan konten menarik (foto, video, caption).
- b) Social media marketing penggunaan platform sosial untuk promosi.
- c) Search & analytics memantau efektivitas promosi.
- d) Engagement & community membangun loyalitas pelanggan.

3) Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran melalui media sosial terdiri atas empat langkah:

- a) Listening (mendengarkan) memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

¹³ Philip Kotler, 'Gary Armstrong, Principles of Marketing', Tehran: Learned Nshrasly (1379), 2009.

- b) Talking (berbicara) membangun komunikasi melalui konten dan interaksi.
- c) Energizing (mendorong) mengajak pelanggan untuk merekomendasikan produk.
- d) Supporting (mendukung) menyediakan layanan purna jual secara online.

Untuk UMKM batu bata, strategi ini dapat dilakukan dengan cara memposting dokumentasi proses produksi, testimoni pelanggan, dan update stok produk melalui Facebook dan Instagram.¹⁴

4) Hubungan Media Sosial dan Peningkatan Penjualan

Penggunaan media sosial secara intensif berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Pengaruh tersebut terjadi karena Media sosial meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen, Interaksi digital meningkatkan loyalitas pelanggan. Rekomendasi pelanggan di media sosial berperan sebagai iklan gratis.¹⁵

3. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. Dalam praktek, pemasaran

¹⁴ Marcellina Rifani, Fikri Amalia Rosyada, and Sifa Uchtiat Suhita, 'Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022, 229–36.

¹⁵ Moch Hari Purwidianoro, Dany Fajar Kristanto SW, and Widiyanto Hadi, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)', *Eka Cida*, 1.1 (2016).

Islami mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁶

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM merupakan bentuk adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Bagi UMKM, khususnya usaha batu bata di Desa Kanni Kabupaten Pinrang, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi, dan distribusi informasi produk yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks ekonomi syariah, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran harus diarahkan pada upaya meningkatkan kesejahteraan usaha tanpa mengabaikan nilai-nilai keislaman.

Pemasaran UMKM dalam perspektif ekonomi syariah menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial harus sesuai dengan kondisi nyata produk, baik dari segi kualitas, harga, maupun ketersediaan, sehingga tidak menimbulkan unsur penipuan (tadlis) atau ketidakjelasan (gharar). Hal ini menjadi penting karena kepercayaan konsumen merupakan modal utama dalam keberlangsungan usaha UMKM.

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berperan sebagai media interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Interaksi yang terjalin melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun konten promosi

¹⁶ Mohammad Kabir Hassan and others, 'Ten Years of the Journal of Islamic Marketing: A Bibliometric Analysis', *Journal of Islamic Marketing*, 13.10 (2022), 2047–68.

memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan. Dalam ekonomi syariah, hubungan tersebut harus didasari sikap saling ridha, transparansi, dan etika bisnis yang baik, sehingga transaksi yang terjadi tidak hanya sah secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip muamalah Islam.¹⁷

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM perspektif ekonomi syariah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan praktik usaha yang adil, etis, dan berorientasi pada kemaslahatan. Bagi UMKM batu bata di Desa Kanni, penggunaan media sosial secara tepat dan sesuai prinsip syariah diharapkan mampu membantu memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

C. Kerangka Konseptual

1. Strategi

Strategi adalah sebuah rencana atau pendekatan yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal bisnis, pemasaran memiliki strategi mencakup serangkaian langkah yang terkoordinasi dan terarah untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal, menghadapi tantangan, dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi dibangun berdasarkan analisis mendalam, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), serta mempertimbangkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.

2. Media Sosial

Media Sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis

¹⁷ Mahamudul Hasan, 'Social Marketing: An Islamic Perspective', *Journal of Islamic Marketing*, 11.4 (2020), 863–81.

konten, seperti teks, gambar, video, atau audio. Melalui media sosial, individu, komunitas, dan organisasi dapat terhubung secara global, memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi secara real-time. Fitur-fitur utama media sosial, seperti berbagi konten, berkomentar, menyukai, dan mengirim pesan langsung, memungkinkan interaksi sosial yang dinamis dan partisipatif. Pemanfaatan Media Sosial

3. Pemanfaatan media sosial

adalah aktivitas penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM sebagai sarana komunikasi, promosi, dan penyebaran informasi produk kepada konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta interaksi yang lebih langsung dengan calon pembeli.

Dalam konteks UMKM batu bata di Lingkungan Kanni, pemanfaatan media sosial dapat dilihat melalui beberapa aspek, seperti:

- a. Jenis media sosial yang digunakan Facebook dan Insatgram.
- b. Bentuk konten yang dibagikan (informasi produk, harga, foto hasil produksi, atau testimoni)
- c. Intensitas dan konsistensi penggunaan media sosial
- d. Cara berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial

Pemanfaatan media sosial yang tepat diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dengan konsumen.¹⁸

4. Strategi Promosi UMKM

Strategi promosi merupakan cara atau upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta

¹⁸ Ricky Noor Permadi, Maya Retno Sari, and Novi Prawitasari, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM', *Avant Garde*, 10.1 (2022), 15.

mendorong terjadinya pembelian. Dalam penelitian ini, strategi promosi difokuskan pada praktik nyata yang dilakukan UMKM batu bata melalui media sosial.

Strategi promosi tersebut dapat berupa Penyampaian informasi harga dan kualitas produk, Penawaran khusus atau diskon tertentu, Respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, Pemanfaatan jaringan sosial (relasi, grup, atau komunitas) Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial menjadi penghubung antara penggunaan ,media sosial dan hasil penjualan yang diperoleh UMKM.¹⁹

5. Hubungan Antar Konsep

Kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM batu bata mendorong terbentuknya strategi promosi yang lebih efektif, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan penjualan batu bata. Hubungan antar konsep tersebut dianalisis berdasarkan pengalaman, pandangan, dan praktik nyata pelaku UMKM batu bata di Desa Kanni Kabupaten Pinrang.

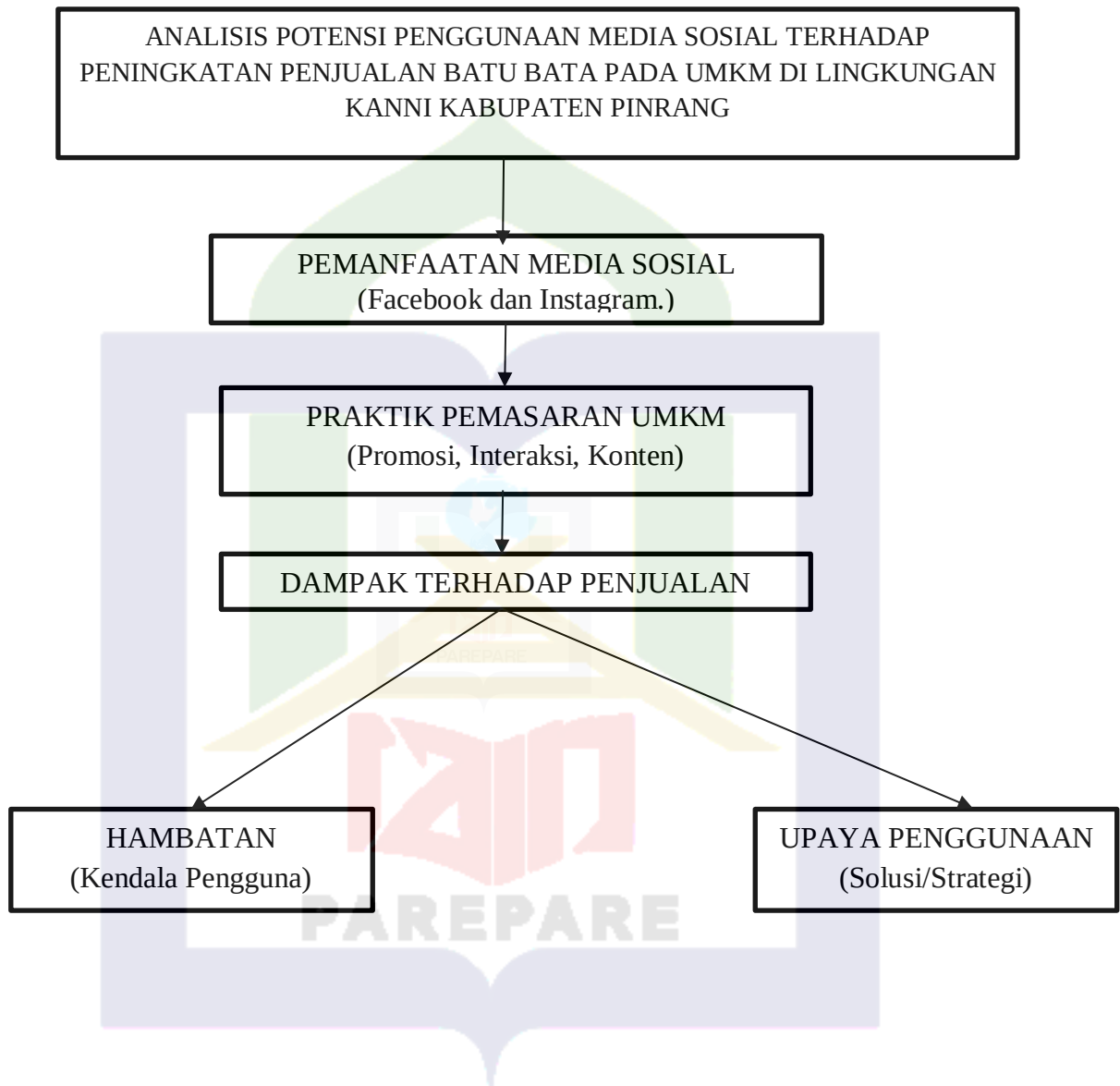
Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial dimanfaatkan dan bagaimana dampaknya terhadap penjualan dari sudut pandang pelaku usaha.

D. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir ini dibuat agar mempermudah proses penelitian karena didalamnya telah mencakup tujuan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yakni mengkaji mengenai digital pemasaran dalam konsep ekonomi syariah. Untuk lebih

¹⁹ Annisa Nurul Fildzah and Ira Dwi Mayangsari, 'Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)', *Jurnal Komunikasi*, 12.2 (2018), 101–12.

jelasnya akan disajikan bagan kerangka konsep dari penelitian ini yakni sebagai berikut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data berupa kata-kata, deskripsi, pendapat, dan pengalaman dari para pelaku UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin melihat secara langsung bagaimana penggunaan media sosial dilakukan oleh para pelaku usaha, bagaimana mereka memaknai perubahan penjualan yang terjadi, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau hambatan dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran.²⁰

Pendekatan kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi sehingga data yang diperoleh tidak hanya berfokus pada angka, tetapi lebih pada cerita, pemahaman, dan pengalaman nyata para pelaku UMKM Batu Bata. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melihat dinamika penggunaan media sosial dalam konteks lokal, termasuk bagaimana budaya masyarakat, akses teknologi, serta kemampuan digital pelaku UMKM Batu Bata memengaruhi cara mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi batu bata.²¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan faktual

²⁰ Urip Sulistiyo, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT Salim Media Indonesia, 2023).

²¹ Fitria Widiyani Roosinda and others, *Metode Penelitian Kualitatif* (Zahir Publishing, 2021).

mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan batu bata. Penelitian deskriptif kualitatif tidak berfokus pada pengujian hipotesis, tetapi pada upaya menggambarkan situasi apa adanya berdasarkan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana media sosial berperan dalam menarik pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta bagaimana pelaku UMKM Batu Bata merasakan perubahan pada kegiatan penjualan setelah menggunakan media sosial.

Melalui pendekatan dan jenis penelitian ini, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai proses komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Batu Bata, bagaimana respon konsumen di media sosial, serta bagaimana pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan. Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menangkap detail-detail penting seperti motivasi pelaku usaha menggunakan media sosial, kendala teknis atau pengetahuan digital yang mereka hadapi, serta perubahan perilaku konsumen yang terjadi akibat adanya promosi melalui media sosial.²²

Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif ini sangat relevan untuk memahami dampak media sosial dalam konteks UMKM Batu Bata, karena tidak hanya menggambarkan hasil akhir berupa peningkatan penjualan, tetapi juga mengungkap proses, dinamika, dan pengalaman subjektif pelaku usaha yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data numerik. Selain itu, pendekatan ini selaras dengan konteks ekonomi syariah yang menekankan prinsip kejujuran, amanah, dan komunikasi yang baik dalam transaksi, sehingga peneliti dapat mengamati

²² MUHLISA, 'STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BATU BATA DI DESA WARU DUSUN PENGKASALU'

bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam praktik pemasaran melalui media sosial.²³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan lokasi penelitiannya dengan mempertimbangkan beberapa hal sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh dan tercapainya tujuan penelitian ini. Adapun lokasi penelitian ini di UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni Desa Macinnae Kabupaten Pinrang. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena memenuhi syarat penelitian yang akan dilakukan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama sekitar dua bulan, atau sesuai dengan kondisi penelitian saat ini dan kebutuhan waktu tambahan. Waktu penelitian dihitung mulai dari seminar proposal hingga memperoleh surat izin penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang dalam kegiatan pemasaran serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana pelaku UMKM menggunakan media sosial seperti Facebook dan Insatgram sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, hambatan yang dihadapi dalam penggunaannya,

²³ Ahmad Muhyiddin and Suparjo Adi Suwarno, 'Utilisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Batu Bata Barokah Di Desa Sumberpakem Kec. Sumberjambe Tahun 2023', in *ESA*, 2024, vi, 23–34.

serta dampak yang ditimbulkan terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM Batu Bata dalam perspektif ekonomi syariah.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang artinya data yang menjelaskan terkait penelitian ini. Data kualitatif ini diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya yang diperlukan guna mendukung penelitian ini. Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilapangan oleh orang melakukan penelitian atau yang bersangkutan, atau data yang diperoleh dari sumber asli/informan dengan cara melakukan wawancara untuk mendukung ketepatan data, dimana informan diposisikan sebagai sumber utama data penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pemilik dan *Produsen* dari UMKM Batu Bata di Lingkungan kanni kabupaten pinrang

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang dikumpulkan dan disesuaikan dari instansi atau secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dari tulisan orang lain sebagai kesempurnaan sumber data primer. Data Sekunder

yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku, laporan, jurnal, situs internet, serta informasi dari beberapa instansi yang terkait.²⁴

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Secara umum observasi merupakan proses pengamatan terhadap suatu objek secara cermat langsung dilokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi berupa tempat (ruang), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Pentingnya peneliti melakukan observasi adalah untuk memberikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, membantu memahami perilaku manusia, dan sebagai evaluasi yaitu, untuk melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu serta memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.²⁵ Dalam hal ini, peneliti meninjau langsung ke lapangan atau lokasi untuk melakukan pengamatan yang real dengan meneliti langsung pemilik UMKM Batubata di desa kanni kabupaten pinrang

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau

²⁴ Undari Sulung and Mohamad Muspawi, 'Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier', *Edu Research*, 5.3 (2024), 110–16.

²⁵ Mardawi, *Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 33.

mengumpulkan data. Adapun dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai adalah pemilik UMKM Batu Bata di Lingkungan kanni kabupaten pinrang.

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi langsung dari pihak-pihak terkait mengenai masalah yang diteliti melalui wawancara. Wawancara yang dilakukan secara terstruktur adalah mengendalikan proses wawancara yang berlangsung berdasarkan urutan pertanyaan, wawancara adalah bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi.

Walaupun terdapat kekurangan yaitu pada saat responden memberikan ketehrangan yang bersifat membela diri karena menghindari isu negatif nantinya. Namun peneliti meyakini dengan komunikasi yang baik dan suasana menyenangkan akan menimbulkan keterbukaan kepada responden tentang data yang diinginkan oleh peneliti.

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Metode ini merupakan suatu cara pegumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini hanya mengambil data yang ada hubungannya dengan apa yang ingin diteliti.²⁶

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, dimana ketiga metode ini dilakukan secara langsung dilokasi. Dimana teknik observasi dilakukan secara terencana dan sistematis dan wawancara dilakukan dengan cara ikut turun langsung kepada subjek yang ingin diteliti dan yang terakhir teknik dokumentasi suatu cara pengumpulan data yang

²⁶ Mudjia Rahardjo, 'Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif', 2011.

menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang ingin diteliti.

F. Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan validitas dari data yang diperoleh atau data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Moleong mengemukakan bahwa untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian kualitatif harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu dalam pemeriksaan data dan menggunakan kriteria untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan data, maka keabsahan data perlu diuji.

Adapun cara keabsahan data dengan menggunakan pengumpulan data secara terus menerus pada subyek penelitian dengan memanfaatkan bahan-bahan tercatat atau terekam sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data. Kecukupan referensial ini peneliti lakukan dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian, baik melalui literature, buku, arsip, catatan lapangan, foto dan rekaman yang digunakan untuk mendukung analisis dan penafsiran data.²⁷

G. Teknik Analisis Data

Menurut Herdiansyah, analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Pada dasarnya, semua

²⁷ Sumasno Hadi, 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22.1 (2016), 74–79.

teknik analisis data kualitatif adalah sama, yaitu melewati prosedur pengumpulan data, input data, analisis data, penarikan kesimpulan dan verifikasi dan diakhiri dengan penulisan hasil temuan dalam bentuk narasi. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah model interaktif. Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data model interaktif terdiri dari tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data secara inti, yaitu proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing.

2. Model Data/Penyajian Data

Penyajian data adalah rangkaian kegiatan dalam proses penyelesaian hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis sesuai dengan menggunakan metode analisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk menyempurnakan data-data yang dikumpulkan.

Adapun bentuk penyajiannya antara lain berupa narasi, grafik atau diagram. Tujuannya untuk memberi gambaran yang sistematis tentang peristiwa-peristiwa yang merupakan hasil penelitian atau observasi, kemudian memudahkan proses pengambilan keputusan dan kesimpulan lebih tepat, akurat dan tersusun dengan rapi. Karena pada umumnya teks tersebut berpencar-pencar, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi seperti peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak berdasar.

Peneliti selanjutnya dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak ke analisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Merancang kolom dan baris dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang sama, harus dimasukkan ke dalam sel yang mana adalah aktivitas analisis.²⁸

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Kesimpulan pada penelitian kualitatif ini menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut. Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan penelitian pada apa yang akan diteliti maka yang peneliti lakukan adalah menyimpulkan hasil riset pada akhir pembahasan tersebut. Dimana kesimpulan yang diberikan oleh peneliti merupakan kesimpulan yang dilakukan setelah melakukan analisis terlebih dahulu sebelumnya.²⁹

²⁸ Hamid Patilima, ‘Metode Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Dengan Panduan Penggunaan Software Analisis Kualitatif CDC EZ-Text Serta UU No. 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi’, 2005.

²⁹ Hadi Hadi, Sumasno, ‘Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi’, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22 (2016), 74–79

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni, Kabupaten Pinrang. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana pemasaran, hambatan yang dihadapi pelaku usaha, serta bagaimana media sosial berpotensi meningkatkan penjualan batu bata.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan, ditemukan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni masih berada pada tahap awal. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan pola pemasaran tradisional, yakni menunggu pembeli datang langsung ke lokasi produksi, mengandalkan pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut.

Walaupun demikian, sebagian pelaku UMKM mulai menyadari bahwa perubahan perilaku konsumen menuntut adanya penyesuaian dalam pola pemasaran. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, termasuk untuk produk bahan bangunan.

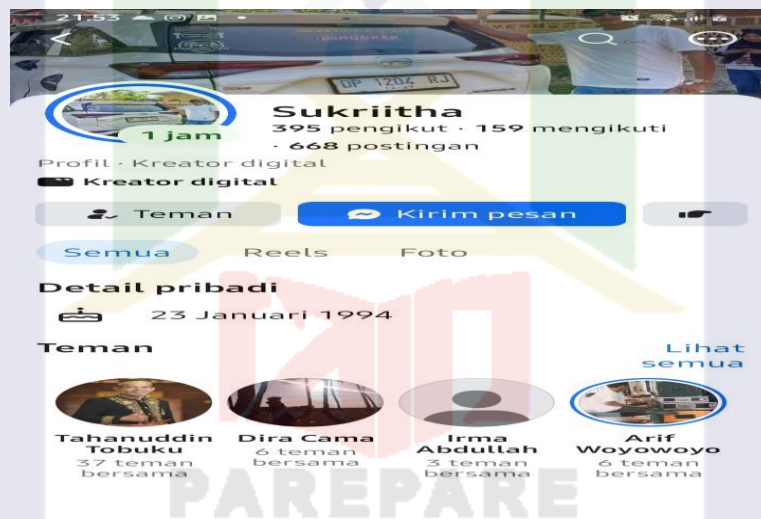
1. Upaya Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, diketahui bahwa sebagian pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, pemanfaatan tersebut masih berada pada tahap awal dan belum dilakukan secara terencana. Penggunaan media sosial umumnya masih bersifat sederhana, yaitu sebatas mengunggah foto hasil produksi atau memberikan informasi singkat mengenai harga dan ketersediaan stok batu bata.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari bahwa media sosial dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan lebih cepat. Akan tetapi, penggunaannya belum dilakukan secara konsisten karena sebagian besar pelaku usaha masih lebih terbiasa menggunakan pola pemasaran tradisional, yaitu menunggu pembeli datang langsung ke lokasi produksi atau mengandalkan informasi dari mulut ke mulut.

Salah seorang informan menyampaikan:

“Iya, saya menggunakan Facebook. Awalnya hanya coba-coba karena lihat usaha lain juga mulai promosi lewat media sosial. Lama-kelamaan ada beberapa orang mulai bertanya lewat chat setelah melihat status saya”³⁰



GAMBAR 1.1 AKUN PELAKU UMKM BATU BATA

³⁰ Sukri, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

Pernyataan dari informan tersebut memberikan gambaran nyata bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya digitalisasi sudah mulai tumbuh di kalangan pengrajin batu bata di Lingkungan Kanni, namun pemanfaatan platform seperti Facebook baru sebatas pemenuhan kebutuhan jangka pendek yang sifatnya reaktif. Praktik promosi yang dilakukan masih sangat situasional hanya bergerak saat melihat kompetitor atau ketika penjualan sedang sepi dan belum diintegrasikan ke dalam sebuah perencanaan manajemen pemasaran yang matang, terukur, serta berkelanjutan (sustainable marketing). Padahal, dalam kacamata ekonomi, konsistensi aktivitas pemasaran merupakan kunci utama untuk menjaga stabilitas volume penjualan dan memperluas pangsa pasar secara permanen.

Selain masalah konsistensi, kendala mendasar yang dihadapi oleh sebagian besar pengrajin batu bata di Lingkungan Kanni adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan teknis dalam mengoperasikan fitur-fitur media sosial.

Banyak pelaku usaha dari generasi senior yang merasa asing dengan algoritma ataupun cara kerja platform digital, sehingga dalam praktiknya, mereka harus mengandalkan bantuan anggota keluarga atau anak-anak mereka yang lebih muda untuk sekadar memperbarui informasi produk di dunia maya. Situasi nyata mengenai keterbatasan kompetensi digital ini diceritakan oleh informan lain yang menyatakan bahwa:

Informan lain juga mengungkapkan:

“Kalau Saya belum terlalu tahu bagaimana caranya supaya postingan bisa banyak dilihat orang Iya, kadang saya pakai Facebook, tapi biasanya dibantu sama anak saya. Anak saya yang lebih sering upload foto batu bata atau membuat status di Facebook atau Instagram karena saya kurang mengerti cara posting yang bagus”.³¹



GAMBAR 1.2 AKUN PELAKU UMKM BATU BATA

Dari cerita para informan di atas, kita bisa menarik kesimpulan sementara bahwa para pengrajin batu bata di Lingkungan Kanni sebenarnya bukan tidak tahu soal media sosial. Mereka sudah sadar kalau platform seperti Facebook itu punya potensi bagus untuk meluaskan pasar. Tapi masalah utamanya adalah mereka belum tahu cara mengoptimalkannya dengan benar. Pemasaran digital yang mereka lakukan masih sebatas ikut-ikutan, jarang di-update, dan pengelolaan kontennya pun masih asal ada atau sekadar mengandalkan bantuan anak. Alhasil, akun media sosial

³¹Hamka, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 18 Mei 2026.

yang ada belum bisa memberikan dampak yang besar atau benar-benar mendongkrak hasil penjualan batu bata mereka secara maksimal.

Selain masalah keterbatasan kemampuan teknis dan ketergantungan pada keluarga, pola pemanfaatan media sosial di kalangan pengrajin batu bata di Lingkungan Kanni juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan barang (stok). Sebagian pelaku usaha baru tergerak untuk membuka atau mengunggah sesuatu di media sosial apabila kondisi di lapangan sedang mendesak, seperti saat produksi melimpah namun pembeli sepi. Jadi, platform digital ini tidak dijadikan sebagai etalase toko yang dirawat setiap hari, melainkan hanya sebagai alat bantu darurat yang sifatnya musiman. Pola penggunaan yang timbul-tenggelam ini diakui secara jujur oleh informan lain yang menyatakan bahwa:

Salah satu informan menjelaskan:

“Kadang-kadang saja. Saya punya Facebook, tapi tidak aktif sekali. Biasanya kalau ada stok banyak baru saya story foto batu bata.”³²

Dari penuturan di atas, terlihat jelas bagaimana pelaku UMKM batu bata di daerah tersebut memperlakukan media sosial secara pasif. Penggunaan Facebook yang hanya diaktifkan saat stok menumpuk menunjukkan bahwa mereka belum melihat pentingnya menjaga kehadiran digital secara konsisten untuk membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang.

Meskipun pemanfaatannya belum maksimal, ada kesamaan pandangan di antara para pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni mengenai platform mana yang paling efektif untuk berbisnis. Ketika berbicara soal media sosial, ingatan kolektif mereka langsung tertuju pada aplikasi yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat luas. Mereka melihat platform tersebut bukan lagi

³² Samsuddin, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

sekadar alat untuk mencari hiburan atau bertukar kabar dengan kerabat, melainkan sudah dipandang sebagai sebuah ruang pajang digital yang potensial untuk mengenalkan produk batu bata mereka ke khalayak yang lebih luas. Hal ini senada dengan penuturan singkat dari informan berikutnya yang menjelaskan bahwa:

“Saya menggunakan Facebook dan Instagram karena menurut saya dua aplikasi itu untuk promosi.”³³



GAMBAR 1.3 AKUN PELAKU UMKM BATU BATA

Dari pernyataan singkat di atas, terlihat bahwa para pelaku usaha batu bata di daerah Lingkungan Kanni sebenarnya ada yang mulai sadar dasar yang baik mengenai fungsi dari masing-masing platform digital. Pemilihan Facebook dan Instagram menunjukkan bahwa mereka bisa membaca tren pasar, di mana kedua aplikasi tersebut memang memiliki basis pengguna terbesar yang sangat cocok untuk memajang produk visual seperti batu bata.

³³ Dani Rahmat, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

Fenomena ini menegaskan bahwa para pelaku usaha sebenarnya sudah tahu dan memiliki akun media sosial, namun mereka belum mengoptimalkannya dengan baik sebagai strategi pemasaran yang terencana. Media sosial baru dipakai sebatas alat alternatif penolong di saat-saat tertentu saja. Akibat dari promosi yang sifatnya musiman dan tidak aktif secara berkelanjutan ini, algoritma platform tidak bekerja maksimal, sehingga postingan mereka jarang menjangkau calon konsumen baru dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan pun menjadi kurang signifikan.

Meskipun demikian, beberapa informan mengakui bahwa setelah produk diposting di media sosial, terdapat respon dari masyarakat, baik dalam bentuk pertanyaan mengenai harga, lokasi pengambilan, maupun jumlah stok yang tersedia.

Salah seorang informan mengatakan:

“Menurut saya cukup membantu. Memang belum terlalu besar peningkatannya, tapi ada perubahan. Pernah ada pembeli dari luar kampung datang karena lihat postingan Facebook saya. Ada juga yang awalnya cuma tanya harga lewat Messenger, lalu akhirnya jadi dia beli.”³⁴

Keterangan dari informan tersebut memberikan bukti nyata bahwa media sosial seperti Facebook beserta fitur interaktifnya (Messenger) memiliki potensi yang sangat besar jika digunakan sebagai sarana promosi. Kehadiran pembeli dari luar kampung menunjukkan bahwa ruang lingkup pasar UMKM batu bata di Lingkungan Kanni sudah mulai meluas dan tidak lagi bergantung pada pelanggan lokal atau perantara (tengkulak) saja.

Pernyataan ini mempertegas poin penting dalam penelitian ini bahwa para pengrajin sebenarnya sudah tahu manfaat media sosial dan merasakan sendiri dampak positifnya, meskipun hasil yang didapatkan belum terlalu maksimal.

³⁴ Sukri, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 17 Mei 2026.

Masalahnya kembali pada optimasi; jika penggunaan yang sifatnya "kadang-kadang" dan belum dikelola dengan baik saja sudah bisa mendatangkan pembeli dari luar daerah, tentu dampaknya akan jauh lebih luar biasa bagi peningkatan penjualan apabila media sosial tersebut dikelola secara konsisten, kreatif, dan profesional. Hal serupa juga disampaikan informan lain:

“Ada pembeli dari luar kampung yang tahu tempat saya karena lihat postingan. Jadi menurut saya media sosial memang bisa bantu, cuma saya belum tahu cara pakainya dengan cara yang bagus.”³⁵



GAMBAR 1.4 AKUN PELAKU UMKM BATU BATA

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial sebenarnya telah memberikan dampak awal terhadap proses pemasaran batu bata. Walaupun belum selalu berujung pada transaksi, media sosial mampu membuka komunikasi awal antara pelaku usaha dan calon pembeli.

Menariknya lagi, dampak awal pemasaran digital ini tidak hanya dirasakan dari interaksi satu arah antara penjual dan pembeli, melainkan juga lewat sistem rekomendasi digital yang berjalan secara organik di media sosial. Ketika sebuah postingan tentang produk batu bata dibagikan oleh pengguna lain, hal itu secara

³⁵ Dani Rahmat, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

tidak langsung menciptakan efek bola salju yang memperluas jaringan promosi tanpa biaya tambahan. Konfirmasi mengenai adanya pola promosi tidak langsung yang menguntungkan ini disampaikan oleh informan lain yang mengungkapkan:

“Kadang yang beli itu bukan orang yang lihat postingan saya pertama kali, tapi karena postingan saya dibagikan atau di-share sama keluarga atau teman di Facebook mereka. Dari situ akhirnya menyebar, lalu ada yang kebetulan lihat dan langsung hubungi saya buat tanya tanya.”³⁶

Penuturan dari informan tersebut mengonfirmasi bahwa daya jangkauan media sosial sangat bergantung pada jejaring sosial yang terbentuk di dalam platform itu sendiri. Aktivitas berbagi konten secara tidak langsung bertindak sebagai bentuk rekomendasi digital yang meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen baru terhadap UMKM batu bata di Lingkungan Kanni. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama media sosial bukan hanya terletak pada akun milik pelaku saja, melainkan pada kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara berantai, yang sangat berpotensi meningkatkan volume penjualan jika dikelola dengan konten yang menarik.

Sebagai pelengkap dari berbagai temuan di lapangan, sebagian kecil pelaku usaha batu bata di daerah penelitian juga mulai menyadari fungsi estetika media sosial sebagai album atau katalog produk digital yang interaktif. Dengan mendokumentasikan proses pembakaran hingga kualitas batu bata yang siap kirim, mereka secara tidak langsung sedang membangun portofolio bisnis yang bisa dilihat kapan saja oleh calon pelanggan. Pengalaman mengenai pentingnya dokumentasi visual ini dipaparkan oleh informan terakhir yang menyatakan bahwa:

“Saya sering foto pas batu batanya baru selesai dibakar atau pas lagi dimuat ke atas truk, lalu saya simpan di cerita Facebook atau status Instagram. Ternyata dari foto-foto itu, orang-orang jadi tahu kalau kualitas batu bata kita bagus dan siap kirim. Banyak yang awalnya cuma lihat-lihat status, ujung-ujungnya telepon buat pesan.”³⁷

³⁶ Sukri, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 17 Mei 2026.

³⁷ Sukri, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 17 Mei 2026.

Keterangan ini memperlihatkan bahwa stimulus visual berupa foto-foto aktual di lapangan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menarik perhatian pasar digital. Dengan menampilkan kondisi riil produk, para pengrajin batu bata secara mandiri telah melakukan upaya transparansi produk yang mampu menumbuhkan minat beli. kesimpulannya pemanfaatan media sosial sebagai katalog visual terbukti mampu memicu rasa penasaran calon pembeli, yang menegaskan kembali bahwa optimasi konten yang konsisten dan menarik adalah kunci utama untuk mengubah ketertarikan awal menjadi peningkatan penjualan yang nyata.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, bentuk pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni umumnya masih terbatas pada beberapa aktivitas berikut.

- 1) Mengunggah foto tumpukan batu bata yang siap dijual.
- 2) Memberikan informasi sederhana mengenai harga jual.
- 3) Menampilkan ketersediaan stok barang.
- 4) Menjawab pertanyaan konsumen melalui Facebook atau Instagram

Namun demikian, para pelaku usaha umumnya belum menerapkan unsur-unsur penting dalam pemasaran digital, seperti berikut.

- 1) unggahan yang dilakukan secara rutin dan konsisten.
- 2) penggunaan foto atau video yang lebih menarik.
- 3) penulisan caption promosi yang persuasif.
- 4) pemanfaatan fitur grup jual beli atau marketplace Facebook.
- 5) serta penguatan interaksi dengan calon konsumen secara aktif.

Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni masih bersifat spontan, sederhana, dan belum terstruktur. Media sosial belum sepenuhnya diposisikan sebagai strategi pemasaran utama, melainkan masih dianggap sebagai sarana tambahan.

Padahal, apabila digunakan secara lebih terencana, media sosial memiliki potensi yang cukup besar untuk mendukung peningkatan penjualan batu bata. Produk batu bata merupakan kebutuhan yang selalu dicari masyarakat untuk pembangunan rumah, toko, pagar, maupun proyek kecil lainnya. Melalui media sosial, informasi mengenai kualitas produk, harga, jumlah stok, serta lokasi usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di Lingkungan Kanni tetapi juga di wilayah lain di Kabupaten Pinrang.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa upaya pemanfaatan media sosial oleh UMKM batu bata di Lingkungan Kanni sebenarnya sudah mulai berkembang, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penggunaan dasar dan belum dioptimalkan sebagai strategi pemasaran digital yang terencana. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar, tetapi keberhasilannya masih sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara lebih aktif, konsisten, dan terarah.

2. Hambatan Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian di Lingkungan Kanni, ditemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM batu bata bukanlah keterbatasan teknologi, melainkan kesiapan pelaku usaha itu sendiri dalam beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran di era digital.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebenarnya telah memiliki telepon genggam berbasis smartphone dan telah mengenal penggunaan internet. Beberapa informan bahkan mengaku cukup sering membuka Facebook, WhatsApp, atau sesekali melihat konten di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum akses terhadap teknologi sebenarnya sudah tersedia.

Namun, keberadaan teknologi tersebut belum otomatis mendorong perubahan dalam pola pemasaran. Dalam praktiknya, media sosial belum digunakan sebagai alat

pemasaran yang direncanakan secara sadar, melainkan masih sekadar dipakai secara insidental. Artinya, pelaku usaha menggunakan media sosial hanya pada waktu-waktu tertentu, misalnya ketika stok batu bata menumpuk, ketika penjualan sedang menurun, atau ketika ada pembeli yang sebelumnya meminta informasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada tersedianya alat, tetapi pada kesiapan pengetahuan, pemahaman, dan pola pikir pelaku usaha dalam memanfaatkan alat tersebut secara produktif.

a. Rendahnya literasi digital

Aspek pertama yang paling menonjol adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan memang mengetahui cara dasar menggunakan media sosial, seperti membuka aplikasi, melihat unggahan orang lain, atau mengirim pesan. Akan tetapi, mereka belum memahami bahwa media sosial dapat digunakan secara strategis untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar.

Salah seorang informan menyampaikan:

“Hambatan terbesar saya kurang paham teknologi. Saya juga sudah terbiasa dengan cara lama, jadi kadang bingung harus mulai dari mana kalau mau promosi online. Selain itu jaringan internet kadang kurang bagus”³⁸

Dari penuturan di atas, terlihat jelas bahwa proses digitalisasi UMKM di lokasi penelitian memiliki tantangan berlapis yang saling berkaitan. Faktor psikologis berupa rasa enggan untuk keluar dari "cara lama" yang sudah terbiasa mereka jalani, diperparah dengan kebingungan teknis karena tidak adanya panduan atau pelatihan dasar mengenai digital marketing. Masalah ini semakin menjadi beban ketika mereka

³⁸ Amiruddin, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

harus berhadapan dengan realitas jaringan internet yang tidak stabil di lapangan, sehingga niat untuk mencoba berpromosi sering kali surut di tengah jalan.

Ini mengonfirmasi akar masalah utama mengapa pemanfaatan media sosial oleh para pengrajin batu bata belum bisa optimal. Para pelaku usaha bukannya tidak mau maju, tetapi mereka terjebak di antara ketidaktahuan teknis dan kendala fasilitas yang belum memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk mendorong penjualan batu bata lewat media sosial secara berkelanjutan, langkah awal yang mendesak untuk dilakukan bukan sekadar menyuruh mereka membuat akun, melainkan memberikan pendampingan praktis yang sederhana guna memutus rantai gagap teknologi tersebut.

Ketidaktahuan teknis dan kebingungan dalam memulai promosi online ini sebenarnya berakar pada satu masalah yang lebih mendasar, yaitu rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku batu bata tradisional. Kebanyakan pelaku usaha di Lingkungan Kanni memahami media sosial hanya sebatas alat komunikasi biasa untuk mengobrol atau melihat video hiburan. Mereka belum dibekali dengan pengetahuan tentang bagaimana cara kerja ekosistem digital untuk bisnis, seperti pentingnya menentukan target pasar yang pas, memilih waktu unggah yang tepat, hingga cara mengemas deskripsi produk agar menarik minat beli. Ketimpangan pemahaman antara sekadar memakai aplikasi dan memanfaatkan fiturnya untuk berbisnis ini dipaparkan secara lebih jelas oleh informan lainnya yang mengakui bahwa:

“Saya sebetulnya setiap hari buka Facebook, Kalau disuruh pakai buat jualan batu bata, saya biasa bingung tulisan promonya harus bagaimana, fotonya harus dari sudut mana supaya kelihatan bagus, dan bagaimana caranya supaya postingan saya itu bisa muncul di HP orang-orang yang memang lagi cari batu bata. Jadi, ya asal lewat saja media sosialnya, tidak tahu cara mengolahnya buat bisnis.”³⁹

Temuan ini menegaskan bahwa rendahnya pemahaman literasi digital menjadi batu sandungan utama yang membuat potensi besar media sosial terbuang sia-sia. Untuk mendorong peningkatan penjualan batu bata di Lingkungan Kanni melalui platform online, pelaku usaha tidak bisa dibiarkan belajar sendiri secara otodidak. Mereka membutuhkan edukasi yang jelas, praktis, dan menyentuh hal-hal mendasar seputar manajemen konten bisnis. Tanpa adanya pembenahan pada aspek literasi digital ini.

Padahal, dalam pemasaran digital, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola informasi, menyusun konten, dan menjaga konsistensi promosi.

b. Kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran online

Selain rendahnya literasi digital, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran online.

Sebagian besar informan masih memandang promosi di media sosial hanya sebatas mengunggah foto produk. Mereka belum memahami bahwa dalam pemasaran digital terdapat unsur-unsur penting yang turut menentukan efektivitas promosi, seperti:

³⁹ Sudirman, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

- 1) kualitas visual produk,
- 2) penjelasan produk yang jelas dan meyakinkan,
- 3) konsistensi waktu unggahan,
- 4) interaksi aktif dengan calon konsumen,
- 5) serta pemanfaatan jaringan digital secara lebih luas.⁴⁰

Salah satu informan menjelaskan:

“Paling hanya upload foto tumpukan batu bata lalu tulis “bata ready” dan harga per seribu. Saya belum pernah buat video promosi atau konten yang macam-macam karena tidak tahu caranya.”⁴¹

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa promosi melalui media sosial masih dilakukan secara spontan dan belum disertai perencanaan. Pelaku usaha belum memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi untuk memberitahukan bahwa barang tersedia, tetapi juga untuk membangun ketertarikan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong calon konsumen agar mengambil keputusan pembelian.

Minimnya penguasaan terhadap strategi pemasaran online ini berdampak langsung pada kualitas konten promosi yang dihasilkan oleh para pelaku usaha. Keterbatasan pemahaman mengenai teknik penulisan pesan dan seni menarik perhatian konsumen membuat mereka cenderung menampilkan produk apa adanya tanpa sentuhan daya pikat yang kreatif. Media sosial yang seharusnya menjadi instrumen pemasaran yang interaktif, akhirnya hanya difungsikan secara kaku layaknya papan pengumuman konvensional. Ketidakmampuan dalam merumuskan strategi promosi yang menarik ini diakui secara jujur oleh informan selanjutnya yang memaparkan bahwa:

“Paling hanya upload foto sederhana dan tulis harga. Saya tidak tahu cara membuat promosi yang bagus seperti video atau desain menarik.”⁴²

⁴¹ Hamka, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 18 Mei 2026.

⁴² Ridwan, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

Temuan ini semakin mempertegas bahwa kendala yang dihadapi bukan lagi pada ketersediaan alat, melainkan pada ketidakmampuan menerapkan strategi pembuatan konten yang bernilai jual. Penggunaan media sosial yang masih sangat dasar dan tanpa konsep pemasaran yang matang ini belum mampu memicu daya tarik atau minat beli yang kuat dari calon konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika para pengrajin batu bata ingin melihat adanya peningkatan volume penjualan yang signifikan, mereka harus dibimbing untuk keluar dari pola promosi sederhana tersebut dan mulai menerapkan strategi pemasaran online yang lebih kreatif, variatif, dan terukur.

Dalam konteks UMKM batu bata, strategi pemasaran online sebenarnya dapat dilakukan secara sederhana namun efektif, misalnya dengan menampilkan kualitas hasil cetakan, memperlihatkan proses produksi, menunjukkan jumlah stok yang tersedia, atau mengunggah testimoni pelanggan. Akan tetapi, pendekatan-pendekatan seperti ini belum banyak dipahami oleh pelaku usaha di Lingkungan Kanni.

c. Kebiasaan lama yang masih bertahan

Faktor penting lainnya adalah masih kuatnya kebiasaan pemasaran tradisional yang telah berlangsung cukup lama.

Sebagian besar pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni merupakan pelaku usaha yang telah menjalankan usaha secara turun-temurun. Selama bertahun-tahun mereka terbiasa menjual produk dengan cara menunggu pembeli datang langsung ke lokasi atau melalui pelanggan lama yang sudah mengenal kualitas produk mereka.

Salah seorang informan menyampaikan:

“Dari dulu memang begitu, pembeli datang sendiri ke tempat. Jadi kami biasa fokus kerja saja.”⁴³

Kondisi ini menunjukkan bahwa pola pemasaran tradisional masih dianggap cukup aman dan sudah menjadi kebiasaan. Akibatnya, dorongan untuk mencari pembeli secara aktif melalui media sosial menjadi relatif rendah.

Secara sosial, kebiasaan ini dapat dipahami karena selama bertahun-tahun sistem tersebut memang masih berjalan. Namun dalam konteks persaingan usaha yang semakin terbuka, pola pemasaran yang hanya bergantung pada pembeli yang datang sendiri tentu menjadi semakin terbatas.

Di sinilah terlihat bahwa hambatan terbesar bukan terletak pada ketersediaan teknologi, tetapi pada kesiapan mental dan kesiapan pola pikir pelaku usaha untuk beralih dari pola pemasaran pasif menuju pola pemasaran yang lebih aktif dan adaptif.

4. Dampak Media Sosial terhadap Penjualan

Jika ditinjau dari aspek dampak media sosial terhadap penjualan, temuan di lapangan menunjukkan adanya indikasi positif berupa perluasan jangkauan pasar yang berujung pada terjadinya transaksi riil. Kehadiran platform digital seperti Facebook secara perlahan mulai menggeser ketergantungan para pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni dari pasar lokal yang ruang lingkupnya sangat terbatas. Media sosial terbukti mampu memotong rantai distribusi konvensional dengan cara menghubungkan produsen secara langsung kepada konsumen akhir. Mengenai

⁴³ Amiruddin, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

dampak nyata terhadap konversi penjualan lintas daerah ini, salah seorang informan memberikan kesaksiannya:.

“Pernah ada yang pesan dari luar daerah setelah lihat di Facebook.”⁴⁴



GAMBAR 1.5 AKUN PELAKU UMKM BATU BATA

Meskipun pernyataan dari informan tersebut terbilang singkat, namun isinya mengandung poin krusial terkait perubahan volume penjualan. Terjadinya pesanan dari konsumen luar daerah memberikan bukti empiris bahwa media sosial memiliki daya penetrasi pasar yang kuat dalam menarik minat beli masyarakat di luar Kabupaten Pinrang. Platform digital berhasil membuka peluang pendapatan baru yang sebelumnya sulit dicapai apabila para pelaku hanya mengandalkan metode pemasaran pasif atau menunggu pembeli datang ke lokasi pembakaran batu bata.

Dapat dirumuskan bahwa media sosial telah memberikan dampak awal yang nyata terhadap peningkatan dan pengembangan volume penjualan UMKM batu bata

⁴⁴ Sukri, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 17 Mei 2026.

di Lingkungan Kanni. Tantangan yang tersisa saat ini adalah efektivitas atau optimalisasinya. Jika promosi yang dilakukan secara sederhana dan tidak teratur saja sudah mampu menembus pasar luar daerah hingga menghasilkan pesanan riil, maka dampak ekonominya tentu akan jauh lebih besar dan stabil apabila para pelaku usaha mampu menguasai strategi pemasaran online secara matang, konsisten, dan profesional.

Media sosial memiliki peluang yang cukup besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana strategis dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM batu bata. Temuan ini didasarkan pada kenyataan bahwa meskipun pemanfaatannya masih terbatas, beberapa pelaku usaha yang pernah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya telah mulai merasakan adanya respon dari calon pembeli.

Berbeda dengan produk konsumsi harian yang pembeliannya bersifat rutin, batu bata merupakan produk yang umumnya dibeli ketika konsumen sedang membangun rumah, pagar, toko, atau proyek bangunan lainnya. Karakteristik produk seperti ini menyebabkan keputusan pembelian biasanya diawali dengan proses pencarian informasi. Konsumen cenderung ingin mengetahui beberapa hal terlebih dahulu, seperti kualitas produk, harga, jumlah stok yang tersedia, serta lokasi pengambilan barang.

Dalam kondisi seperti ini, media sosial menjadi relevan karena mampu menyediakan informasi tersebut secara cepat dan mudah diakses.

Salah seorang informan menyampaikan:

“Kalau saya posting, biasanya ada yang langsung tanya harga, lokasi, atau stoknya masih ada atau tidak.”⁴⁵

⁴⁵ Dani Rahmat, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

Cerita dari informan di atas menunjukkan bahwa postingan tentang batu bata di media sosial sebenarnya cukup efektif untuk memancing rasa penasaran orang banyak. Pertanyaan-pertanyaan seputar harga, lokasi, dan ketersediaan stok itu menjadi tanda awal bahwa calon pembeli tersebut punya minat dan niat untuk membeli. Meskipun interaksi lewat kolom komentar atau pesan digital ini tidak selalu langsung berakhir dengan transaksi pembayaran pada hari itu juga, cara ini sudah membuka peluang penjualan yang jauh lebih besar dibanding hanya menunggu pembeli datang ke lokasi.

Hasil wawancara dengan Bapak Sakri juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak terhadap meningkatnya jumlah pertanyaan dan permintaan informasi mengenai produk batu bata. Walaupun tidak seluruh pertanyaan berakhir pada transaksi pembelian, peningkatan interaksi tersebut menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap produk yang dipromosikan.

Informan menyampaikan:

"Kalau sudah diposting biasanya ada yang komentar atau kirim pesan menanyakan harga dan stok. Jadi lebih banyak yang tahu dibanding sebelumnya."⁴⁶

Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas penyebaran informasi mengenai usaha batu bata.

1) Memperluas jangkauan pasar

Salah satu peluang strategis yang paling penting dari media sosial adalah kemampuannya memperluas jangkauan pasar. Sebelum memanfaatkan media sosial, pemasaran batu bata di Lingkungan Kanni umumnya hanya bergantung pada pembeli yang sudah mengenal lokasi usaha, pelanggan tetap,

⁴⁶ Sakri, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 18 Mei 2026.

atau informasi dari mulut ke mulut. Jangkauan pasar seperti ini relatif terbatas pada lingkungan sekitar.

Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal usaha tersebut. Bahkan calon pembeli dari luar desa atau luar kecamatan dapat mengetahui keberadaan produk hanya melalui unggahan sederhana.

Dalam hasil penelitian, beberapa informan mengakui bahwa media sosial membantu orang lain mengetahui bahwa mereka memiliki stok batu bata yang siap dijual.

Salah seorang informan menyampaikan:

“Kalau diposting, orang yang jauh juga bisa tahu kalau di sini ada batu bata.”⁴⁷

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi UMKM batu bata untuk keluar dari pola pemasaran lokal yang sempit menuju pasar yang lebih luas.

2) Mempermudah akses informasi bagi konsumen

Melalui media sosial, seluruh informasi tersebut sebenarnya dapat disampaikan secara langsung dalam satu unggahan. Hal ini tentu lebih efisien dibandingkan pola lama, di mana konsumen harus datang terlebih dahulu ke lokasi hanya untuk menanyakan ketersediaan barang.

Salah seorang informan menjelaskan:

“Biasanya kalau orang lihat postingan, mereka langsung tanya harga dulu. Jadi lebih cepat.”⁴⁸

⁴⁷ Awin, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 18 Mei 2026.

⁴⁸ Sukri, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 17 Mei 2026.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi mempercepat proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam dunia usaha, kecepatan memperoleh informasi sering kali menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

3) Membangun kepercayaan konsumen

Peluang strategis lain dari media sosial adalah kemampuannya membangun kepercayaan konsumen. dalam usaha batu bata, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting karena pembeli biasanya ingin memastikan bahwa produk yang Penyajian informasi seperti ini dapat membantu calon pembeli menilai kualitas produk sebelum datang langsung ke lokasi.

Berdasarkan observasi peneliti, sebagian pelaku usaha memang belum sepenuhnya memanfaatkan aspek ini. Namun secara potensial, media sosial dapat menjadi sarana membangun keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar tersedia dan layak dibeli.

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merupakan modal yang sangat penting. Ketika calon konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan kejujuran penjual, peluang terjadinya transaksi akan semakin besar.

4) Menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting karena perilaku konsumen telah mengalami perubahan.

Saat ini masyarakat semakin terbiasa mencari informasi melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Bahkan untuk kebutuhan bahan

bangunan, banyak konsumen lebih dulu mencari referensi harga, kualitas, atau lokasi penjual melalui internet dan media sosial.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pola pemasaran tradisional yang hanya menunggu pembeli datang langsung mulai memiliki keterbatasan.

Apabila pelaku usaha tidak ikut menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, maka peluang pasar dapat beralih kepada penjual lain yang lebih mudah ditemukan secara digital.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya peluang tambahan, tetapi mulai menjadi bagian penting dari adaptasi usaha terhadap perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di Lingkungan Kanni, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM batu bata tidak hanya dapat dilihat dari sisi ekonomi semata, tetapi juga dapat dipahami melalui perspektif ekonomi syariah. Dalam ekonomi syariah, kegiatan pemasaran bukan hanya bertujuan memperoleh keuntungan, melainkan juga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, keterbukaan, dan kemaslahatan bersama.

Dalam praktik usaha batu bata di Lingkungan Kanni, nilai-nilai tersebut pada dasarnya telah lama dijalankan secara langsung oleh para pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menegaskan bahwa dalam menjual batu bata mereka selalu berusaha menjelaskan kondisi barang sesuai keadaan yang sebenarnya, menetapkan harga secara wajar, dan menjaga hubungan baik dengan pembeli.

Salah seorang informan menyampaikan:

“Kalau jual bata, biasa kami bilang sesuai keadaan. Kalau ada yang kurang bagus, ya kami kasih tahu juga.”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni menyatakan bahwa mereka terbiasa menjual produk apa adanya sesuai dengan keadaan nyata, di mana kekurangan atau kecacatan pada batu bata akan langsung diberitahukan kepada konsumen.

Informan lain menjelaskan:

“Kalau soal harga, kami biasa sampaikan langsung. Supaya pembeli tahu dari awal dan tidak ada salah paham.”⁵⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa praktik jual beli batu bata di Lingkungan Kanni pada dasarnya telah memuat unsur kejujuran dan keterbukaan. Dalam perspektif ekonomi syariah, hal tersebut merupakan bagian penting dari prinsip muamalah, karena transaksi yang baik bukan hanya dilihat dari tercapainya keuntungan, tetapi juga dari adanya kerelaan kedua belah pihak serta tidak adanya unsur penipuan atau ketidakjelasan.

5) Media sosial sebagai sarana memperluas nilai kejujuran dan transparansi

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial sebenarnya dapat menjadi sarana untuk memperluas penerapan nilai-nilai syariah tersebut.

Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara terbuka kepada calon pembeli, misalnya dengan menampilkan:

- a) kondisi batu bata yang sebenarnya.
- b) kualitas hasil cetakan.

⁴⁹ Dani Rahmat, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

⁵⁰ Sudirman, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 16 Mei 2026.

- c) harga yang berlaku.
- d) jumlah stok yang tersedia.
- e) serta lokasi usaha.

Apabila informasi tersebut disampaikan secara jujur dan sesuai kenyataan, maka media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan.

Dalam ekonomi syariah, penyampaian informasi yang benar sangat penting agar tidak menimbulkan unsur gharar (ketidakjelasan) maupun tadlis (penipuan). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM batu bata harus tetap berlandaskan pada prinsip keterbukaan.

Dalam hasil penelitian, sebagian pelaku usaha sebenarnya sudah mulai melakukan hal tersebut, meskipun masih sederhana. Misalnya dengan memposting kondisi stok atau memberikan informasi harga secara langsung.

Salah seorang informan menjelaskan:

“Kalau saya posting, biasanya saya tulis juga harga dan bilang stoknya ada berapa. Supaya orang tahu sebelum datang.”⁵¹

⁵¹ Dani R
Kab. Pinrang, Suls

c. Paleteang,



GAMBAR 1.6 AKUN PELAKU UMKM BATU BATA

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu menghadirkan keterbukaan informasi secara lebih cepat dibandingkan pemasaran tradisional.

Membangun amanah dan kepercayaan konsumen

Dalam perspektif ekonomi syariah, amanah merupakan dasar penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila pelaku usaha konsisten menyampaikan informasi yang benar dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Melalui media sosial, amanah dapat dibangun melalui beberapa cara, antara lain:

menampilkan produk sesuai kondisi sebenarnya.

tidak melebih-lebihkan kualitas barang.

memberikan respon yang baik terhadap pertanyaan konsumen.

serta memenuhi kesepakatan harga dan jumlah barang yang telah diinformasikan.

Dalam konteks usaha batu bata, hal ini sangat penting karena pembeli biasanya membeli dalam jumlah cukup banyak dan ingin

memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pembangunan.

Apabila pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial dengan tetap menjaga amanah, maka media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen, bahkan sebelum terjadi pertemuan langsung.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan menilai bahwa pembeli biasanya lebih percaya apabila informasi yang diberikan sejak awal sesuai dengan kondisi di lapangan.

Salah seorang informan menyampaikan:

“Kalau orang datang dan barangnya sesuai dengan yang saya bilang di Facebook, biasanya mereka lebih percaya.”⁵²

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat memperkenalkan produk, tetapi juga sarana awal untuk membangun reputasi usaha.

Media sosial sebagai sarana kemaslahatan usaha. Dalam ekonomi syariah, kegiatan usaha yang baik bukan hanya memberi manfaat bagi penjual, tetapi juga bagi pembeli dan lingkungan sekitar. pemanfaatan media sosial dalam pemasaran batu bata dapat memberikan kemaslahatan dalam beberapa bentuk.

Bagi pelaku usaha, media sosial dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Bagi konsumen, media sosial mempermudah akses informasi mengenai harga, kualitas, dan lokasi produk tanpa harus datang terlebih dahulu. Bagi masyarakat sekitar, berkembangnya penjualan batu bata dapat ikut mendukung

⁵² Awin, Wawancara Pelaku UMKM Batu Bata Lingkungan Kanni, Kec. Paleteang, Kab. Pinrang, Sulsel 18 Mei 2026.

keberlangsungan usaha lokal yang selama ini menjadi salah satu sumber mata pencaharian di Lingkungan Kanni.

Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam konteks UMKM batu bata bukan sekadar persoalan promosi, tetapi juga dapat dipahami sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara lebih luas.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM Batu Bata

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah mulai dilakukan oleh sebagian pelaku usaha, terutama melalui platform Facebook. Akan tetapi, penggunaan media sosial tersebut belum sepenuhnya dilakukan secara optimal dan masih bersifat sederhana. Sebagian besar pelaku usaha menggunakan media sosial hanya untuk mengunggah foto hasil produksi batu bata, mencantumkan nomor WhatsApp, serta membagikan informasi produk kepada jaringan pertemanan yang dimiliki. Sementara itu, penggunaan Instagram masih sangat terbatas karena sebagian pelaku usaha mengaku kurang memahami cara pengoperasiannya dan lebih terbiasa menggunakan Facebook sebagai media komunikasi sehari-hari.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM batu bata telah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran. Adaptasi ini penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang saat ini cenderung memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi demikian, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial,

melainkan telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu mempertemukan produsen dan konsumen secara lebih cepat dan efisien.

Fenomena tersebut dapat dianalisis menggunakan teori media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi secara aktif melalui karakteristik partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Dari kelima karakteristik tersebut, aspek yang paling dominan ditemukan dalam penelitian ini adalah partisipasi dan keterhubungan.⁵³

Aspek partisipasi terlihat dari adanya keterlibatan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk yang mereka hasilkan. Meskipun frekuensi penggunaannya masih terbatas, para pelaku usaha telah menunjukkan upaya untuk memanfaatkan Facebook sebagai media promosi. Mereka tidak lagi sepenuhnya mengandalkan metode pemasaran tradisional berupa menunggu pembeli datang ke lokasi produksi atau mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem yang lebih modern dan berbasis digital. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk berpartisipasi aktif dalam proses penyebaran informasi tanpa memerlukan biaya yang besar.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha merasa media sosial memudahkan mereka memperkenalkan produk kepada masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha batu

⁵³ Kaplan and Haenlein, 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media'. Hlm 67

bata di Lingkungan Kanni. Foto-foto hasil produksi yang diunggah melalui Facebook menjadi sarana untuk menunjukkan kualitas produk sekaligus menarik perhatian calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang mampu meningkatkan visibilitas usaha. Semakin banyak informasi yang tersebar kepada masyarakat, semakin besar pula peluang produk dikenal oleh calon konsumen.

Selain aspek partisipasi, temuan penelitian juga memperlihatkan adanya karakteristik keterhubungan (*connectedness*) sebagaimana dijelaskan dalam teori Kaplan dan Haenlein. Sebelum menggunakan media sosial, jangkauan pemasaran UMKM batu bata di Lingkungan Kanni relatif terbatas pada pelanggan tetap dan masyarakat sekitar desa. Namun setelah memanfaatkan Facebook, informasi mengenai produk dapat diakses oleh masyarakat dari luar wilayah Kanni bahkan dari kecamatan lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menghilangkan batas geografis yang selama ini menjadi kendala dalam pemasaran usaha kecil.⁵⁴

Keterhubungan yang tercipta melalui media sosial memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran mereka. Meskipun belum semua unggahan menghasilkan transaksi penjualan secara langsung, keberadaan informasi produk di media sosial telah membuka akses yang lebih luas kepada calon konsumen. Dalam perspektif teori media sosial, kondisi ini merupakan salah satu fungsi utama media sosial, yaitu menciptakan hubungan yang lebih luas antara pengguna sehingga proses pertukaran informasi dapat berlangsung secara lebih efektif dibandingkan metode komunikasi konvensional.

⁵⁴ Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, 'Social Media: Back to the Roots and Back to the Future', *Journal of Systems and Information Technology*, 14.2 (2012), 101–4.

Aspek keterbukaan (openness) juga terlihat dalam hasil penelitian. Pelaku UMKM yang menggunakan media sosial cenderung memberikan informasi mengenai harga, kualitas, ukuran, dan lokasi usaha secara terbuka kepada konsumen. Informasi tersebut membantu calon pembeli memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan transaksi. Keterbukaan informasi ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena salah satu pertimbangan utama dalam pembelian bahan bangunan adalah kepastian kualitas dan harga produk yang ditawarkan. Dengan adanya informasi yang jelas melalui media sosial, konsumen dapat melakukan penilaian awal terhadap produk sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Di sisi lain, aspek percakapan (conversation) terlihat melalui komunikasi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen melalui fitur komentar maupun pesan pribadi. Sebagian informan mengungkapkan bahwa konsumen sering menghubungi mereka melalui WhatsApp setelah melihat unggahan produk di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ruang digital. Komunikasi yang berlangsung secara langsung tersebut memungkinkan pelaku usaha memberikan penjelasan lebih rinci mengenai produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni telah mencerminkan karakteristik media sosial sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein. Akan tetapi, tingkat pemanfaatannya masih berada pada tahap awal sehingga manfaat yang diperoleh belum maksimal. Rendahnya

intensitas penggunaan, keterbatasan kemampuan digital, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui media sosial menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran belum sepenuhnya dimanfaatkan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah memberikan ruang baru bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya sangat bergantung pada metode pemasaran tradisional.⁵⁵

Lebih jauh lagi, kegunaan praktis Facebook dan Instagram di lokasi penelitian sangat selaras dengan konsep Bauran Promosi Modern yang dirumuskan oleh W. Glynn Mangold dan David J. Faulds dalam penelitian mereka *"Social media: The new hybrid element of the promotion mix"*. Mangold dan Faulds berpendapat bahwa media sosial memiliki peran ganda yang sangat unik dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Pertama, ia bertindak sebagai saluran komunikasi korporat tradisional di mana perusahaan (dalam hal ini UMKM batu bata) dapat memegang kendali atas pesan promosi yang ingin disampaikan. Kedua, media sosial bertindak sebagai sarana komunikasi antar-konsumen yang berada di luar kendali langsung pelaku usaha.⁵⁶

Hal ini terkonfirmasi secara jelas melalui data lapangan, di mana pesanan sering kali datang bukan dari pembeli yang melihat unggahan pertama kali, melainkan dari rantai rekomendasi digital (*sharing content*)

⁵⁵ Andreas M Kaplan, 'Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media', *International Journal on Media Management*, 17.4 (2015), 197–99.

⁵⁶ W Glynn Mangold and David J Faulds, 'Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix', *Business Horizons*, 52.4 (2009), 357–65.

yang dilakukan oleh jaringan pertemanan atau keluarga di Facebook. Fenomena ini dalam pemasaran digital dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Sebagaimana dijelaskan oleh Rita, Hutomo, dan Natalia dalam *Journal of Indonesian Economy and Business*, e-WOM memiliki daya penetrasi yang jauh lebih masif, cepat, dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi di mata calon konsumen dibandingkan dengan iklan konvensional. Ketika sebuah unggahan mengenai batu bata Kanni di-*share* berulang kali, terjadi efek bola salju digital (*viral marketing*) yang menembus batas-batas kecamatan bahkan kabupaten, yang pada akhirnya memicu perhatian dari para kontraktor dan tukang bangunan di luar wilayah Pinrang untuk melakukan kontak bisnis langsung.⁵⁷

Analisis Perilaku Konsumen Modern (Model AISAS)

Jika ditinjau dari perspektif perilaku konsumen modern, pemanfaatan media sosial ini mengubah struktur pencarian informasi bangunan. Menggunakan kerangka Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu Inc dalam buku "*The AISAS Model: Marketing Communication in the Digital Age*", langkah promosi sederhana para pengrajin berhasil memicu tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. **Attention (Perhatian):** Diinisiasi melalui stimulus visual berupa foto-foto aktual proses pembakaran batu bata atau dokumentasi saat batu bata dimuat ke atas truk. Konten visual ini secara psikologis mampu menarik perhatian pengguna media sosial yang kebetulan sedang merencanakan proyek konstruksi.

⁵⁷ Rita Rita, Karyana Hutomo, and Natalia Natalia, 'Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media', *Binus Business Review*, 4.2 (2013), 711–24.

- b. Interest (Ketertarikan) & Search (Pencarian): Setelah perhatian tersita, timbul ketertarikan yang mendorong konsumen melakukan tindakan *Search* (pencarian informasi lebih lanjut). Ini tercermin dari respons aktif calon pembeli yang melayangkan pertanyaan di kolom komentar atau fitur *Messenger* mengenai detail harga, kualitas presisi cetakan, lokasi spesifik, hingga kalkulasi ongkos kirim.
- c. Action (Tindakan): Interaksi dua arah yang interaktif dan responsif di media sosial bertindak sebagai jembatan yang mengonversi rasa penasaran menjadi tindakan *Action* (keputusan pembelian riil).
- d. Share (Berbagi): Konsumen yang puas kemudian membagikan pengalaman atau foto pengiriman produk di akun pribadi mereka, memulai kembali siklus e-WOM yang menguntungkan UMKM.

Selain itu, integrasi Teori Pemasaran Digital dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku monumental mereka "*Marketing Management*" mempertegas bahwa keberhasilan perluasan pasar dengan biaya minimal (*cost-efficiency*) adalah keunggulan mutlak dari media digital. UMKM batu bata di Lingkungan Kanni umumnya memiliki keterbatasan modal untuk mengalokasikan anggaran promosi berskala besar. Dengan memanfaatkan Facebook dan Instagram yang bersifat inklusif dan gratis, para pengrajin dapat memotong rantai distribusi yang panjang dan menghilangkan ketergantungan berlebih pada tengkulak atau perantara yang sering kali menekan harga beli di tingkat produsen.⁵⁸

⁵⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management, Global Edition* (Pearson, 2022), DCCCXXII. Hlm 121.

Media sosial mendemokratisasi pasar dengan mempertemukan produsen batu bata Kanni secara *direct-to-consumer* (langsung kepada konsumen akhir). Penggunaan foto-foto riil di lapangan (stok siap kirim, pembakaran yang matang) juga berfungsi sebagai bentuk *Content Marketing* yang esensial. Merujuk pada pemikiran Joe Pulizzi dalam bukunya "*Epic Content Marketing*", konten visual yang jujur dan apa adanya tanpa rekayasa digital berlebih terbukti menjadi instrumen paling efektif dalam membangun keandalan produk (*product reliability*) dan menumbuhkan rasa percaya (*brand trust*) calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk mengonfirmasi pesanan via telepon atau berkunjung langsung ke lokasi.⁵⁹

Dalam konteks ini, Facebook dan Instagram bertindak sebagai instrumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi efisiensi biaya komunikasi pemasaran. Ketika para pengrajin mengunggah foto kualitas batu bata yang matang pasca-pembakaran atau mendokumentasikan ketahanan fisik produk mereka, mereka sebenarnya sedang melakukan diferensiasi berbasis informasi. Sejalan dengan penelitian Tambunan dalam bukunya "*Ukuran dan Daya Saing UMKM di Indonesia*", penggunaan media sosial gratis ini memungkinkan UMKM lokal memiliki daya saing yang setara dalam hal visibilitas pasar (*market visibility*) jika dibandingkan dengan usaha-usaha berskala besar, tanpa harus membebani struktur biaya operasional usaha.

Perilaku ini mencerminkan respons rasional produsen dalam mengalokasikan tenaga dan waktu yang terbatas untuk mencari alternatif

⁵⁹ Joe Pulizzi, *Epic Content Marketing* (McGraw-Hill Publishing New York, NY, USA, 2013). Hlm 65.

pasar baru. Keputusan produsen untuk melibatkan anggota keluarga atau anak-anak mereka dalam mengelola akun digital karena keterbatasan kemampuan teknis pribadi juga merupakan bentuk optimalisasi faktor produksi tenaga kerja internal (*internal labor optimization*). Produsen memanfaatkan sumber daya terdekat yang ada di dalam rumah tangga perusahaan untuk menembus kebuntuan literasi digital demi menjaga stabilitas pendapatan dan keberlangsungan operasional usaha.⁶⁰

Dampak nyata media sosial dalam memperluas jangkauan pasar hingga sampai ada ke luar daerah dapat dibedah dengan Teori Ekonomi Biaya Transaksi (*Transaction Cost Economics*) yang dipelopori oleh Oliver Williamson dalam buku "*The Economic Institutions of Capitalism*". Williamson menyatakan bahwa setiap transaksi ekonomi selalu melahirkan biaya-biaya di luar harga barang itu sendiri, yang meliputi biaya pencarian informasi (*search costs*), biaya negosiasi (*bargaining costs*), serta biaya pengawasan dan eksekusi (*enforcement costs*). Pada sistem pemasaran tradisional batu bata di Kanni, biaya transaksi yang ditanggung oleh calon konsumen cukup tinggi karena mereka harus meluangkan waktu, tenaga, dan biaya transportasi untuk datang langsung ke lokasi pembakaran hanya demi mengecek ketersediaan stok, kualitas bata, dan bernegosiasi harga.⁶¹

Hadirnya Facebook dan Instagram secara radikal berhasil *memangkas biaya transaksi (minimizing transaction costs)* tersebut bagi kedua belah

⁶⁰ Nugroho B Sukamdani, *Mengelola Bisnis Keluarga* (Penerbit NEM, 2022). Hlm 159.

⁶¹ Oliver E Williamson, 'The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting', in *Das Summa Summarum Des Management: Die 25 Wichtigsten Werke Für Strategie, Führung Und Veränderung* (Springer, 1985), pp. 61–75.

pihak. Teori ini diperkuat oleh jurnal penelitian dari Wigand dan Benjamin "*Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets*", yang menyebutkan bahwa teknologi informasi secara drastis melikuidasi biaya pencarian informasi bagi konsumen. Calon pembeli, baik masyarakat umum maupun kontraktor bangunan, kini dapat memotong biaya pencarian informasi cukup dengan mengakses profil media sosial pengrajin atau berinteraksi melalui fitur pesan instan (*Messenger*). Kecepatan bertukar informasi mengenai kuantitas stok siap kirim dan kesepakatan harga per seribu batu bata lewat ruang digital ini mengeliminasi inefisiensi pasar konvensional. Penurunan biaya transaksi ini secara otomatis meningkatkan efisiensi pasar, mempercepat perputaran barang (*inventory turnover*), dan merangsang terciptanya transaksi riil lintas wilayah yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan volume penjualan total UMKM batu bata di Lingkungan Kanni.⁶²

2. Hambatan Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang, ditemukan bahwa hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial bukan semata-mata disebabkan oleh keterbatasan teknologi, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sumber daya manusia, tingkat literasi digital, pola pikir pelaku usaha, serta kebiasaan pemasaran tradisional yang telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki telepon pintar (*smartphone*) dan akses internet, namun fasilitas tersebut belum dimanfaatkan

⁶² Rolf T Wigand and Robert I Benjamin, 'Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1.3 (1995), JCMC133.

secara optimal sebagai sarana pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan usaha mereka.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan telah mengenal media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Mereka menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, atau kerabat. Akan tetapi, pengetahuan mereka mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku usaha hanya memahami fungsi dasar media sosial sebagai sarana komunikasi, sedangkan fungsi media sosial sebagai media promosi, pembangunan citra usaha, perluasan pasar, dan peningkatan hubungan dengan konsumen belum dipahami secara menyeluruh.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan teknologi tidak selalu diikuti oleh kemampuan untuk memanfaatkannya secara produktif. Dalam praktiknya, media sosial masih digunakan secara insidental, yaitu hanya ketika stok batu bata sedang banyak, penjualan menurun, atau ketika ada kebutuhan tertentu untuk menawarkan produk kepada calon pembeli. Akibatnya, aktivitas promosi yang dilakukan menjadi tidak konsisten dan tidak terencana sehingga manfaat media sosial belum dapat dirasakan secara maksimal.

Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan menerima dan menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mudah digunakan (*perceived ease of use*) dan memberikan manfaat yang nyata (*perceived usefulness*). Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku UMKM batu bata belum sepenuhnya merasakan kemudahan dan manfaat

penggunaan media sosial dalam pemasaran. Mereka masih menganggap promosi digital sebagai sesuatu yang rumit, membutuhkan kemampuan khusus, dan belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan secara langsung. Akibatnya, tingkat penerimaan terhadap penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran masih relatif rendah.

Selain rendahnya tingkat penerimaan teknologi, hambatan lain yang ditemukan adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami, mengelola, memanfaatkan, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media digital. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan hanya mampu melakukan aktivitas sederhana seperti membuka aplikasi Facebook, melihat unggahan orang lain, memberikan komentar, atau mengirim pesan. Namun mereka belum memahami bagaimana cara membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan fitur marketplace, menggunakan grup jual beli, mengatur strategi pemasaran digital, maupun membangun interaksi yang efektif dengan konsumen melalui media sosial.⁶³

Rendahnya literasi digital tersebut menyebabkan media sosial belum digunakan sebagai alat pemasaran yang profesional. Sebagian pelaku usaha bahkan masih bergantung kepada anak atau anggota keluarga yang lebih muda untuk mengunggah foto produk dan memperbarui informasi usaha mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan digital belum menjadi kompetensi yang dimiliki secara mandiri oleh pelaku usaha. Ketergantungan tersebut

⁶³ Fred D Davis, 'Technology Acceptance Model: TAM', *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205.219 (1989), 5.

berdampak pada tidak konsistennya aktivitas promosi karena sangat bergantung pada waktu dan ketersediaan bantuan dari pihak lain.

Apabila dianalisis lebih jauh, fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi dengan kemampuan adaptasi pelaku usaha. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui internet sebelum melakukan transaksi. Namun sebagian besar pelaku UMKM batu bata masih menggunakan pola pemasaran tradisional yang mengandalkan pelanggan tetap, relasi sosial, dan promosi dari mulut ke mulut. Akibatnya terjadi ketidaksesuaian antara perubahan perilaku pasar dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.⁶⁴

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers. Menurut Rogers, penerimaan seseorang terhadap suatu inovasi dipengaruhi oleh persepsi mengenai manfaat inovasi tersebut, tingkat kemudahan penggunaannya, kesesuaian dengan kebutuhan, serta kemampuan individu untuk mempelajarinya. Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar pelaku UMKM masih berada pada tahap awal proses adopsi inovasi. Mereka telah mengetahui keberadaan media sosial dan menyadari bahwa media sosial dapat membantu promosi usaha, namun mereka belum memiliki keyakinan dan keterampilan yang cukup untuk menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran bisnis mereka.

⁶⁴ Muhyiddin, Ahmad, and Suparjo Adi Suwarno. "Utilisasi media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Batu Bata Barokah di Desa Sumberpakem Kec. Sumberjambe tahun 2023." *ESA*. Vol. 6. No. 1. 2024.

Selain faktor pengetahuan, hambatan penggunaan media sosial juga dipengaruhi oleh budaya usaha yang telah terbentuk sejak lama. Sebagian besar pelaku usaha batu bata telah menjalankan usaha mereka selama bertahun-tahun menggunakan metode pemasaran konvensional. Cara tersebut dianggap cukup efektif karena selama ini mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Keberhasilan pemasaran tradisional yang telah mereka rasakan membuat sebagian pelaku usaha merasa tidak terlalu membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran. Mereka cenderung mempertahankan metode yang sudah familiar dibandingkan mencoba pendekatan baru yang dianggap lebih rumit dan belum pasti hasilnya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses transformasi digital tidak hanya memerlukan kemampuan teknis, tetapi juga perubahan pola pikir (*mindset*) pelaku usaha. Dalam banyak kasus, hambatan terbesar dalam penerapan teknologi bukanlah teknologinya itu sendiri, melainkan kesiapan individu untuk menerima perubahan. Sebagian pelaku UMKM masih memiliki persepsi bahwa pemasaran digital hanya cocok digunakan oleh usaha besar atau usaha yang bergerak di bidang tertentu. Padahal pada kenyataannya media sosial dapat dimanfaatkan oleh hampir semua jenis usaha, termasuk usaha batu bata yang bergerak dalam sektor bahan bangunan.⁶⁵

Hambatan lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik. Sebagian besar pelaku usaha hanya mengunggah foto batu bata tanpa memberikan informasi yang lengkap mengenai kualitas produk, ukuran, harga, jumlah stok, lokasi

⁶⁵ Mailin Mailin and others, 'Teori Media/Teori Difusi Inovasi', *Jurnal Guru Kita*, 6.2 (2022), Hlm 168.

usaha, maupun keunggulan produk dibandingkan produk pesaing. Padahal dalam pemasaran digital, konten memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi sarana utama dalam menarik perhatian konsumen.⁶⁶

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara jelas, menarik, dan persuasif. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami prinsip-prinsip tersebut. Mereka hanya berfokus pada menampilkan produk tanpa memperhatikan bagaimana cara membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui konten yang dibuat. Akibatnya, media sosial belum mampu berfungsi secara optimal sebagai alat komunikasi pemasaran.

Selain itu, para pelaku usaha juga belum memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial. Mereka belum memanfaatkan fitur grup jual beli, marketplace Facebook, siaran langsung (*live streaming*), reels Instagram, maupun berbagai fitur interaktif lainnya yang dapat meningkatkan jangkauan promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih berada pada tahap dasar dan belum berkembang menjadi strategi pemasaran digital yang terencana.⁶⁷

Hambatan berikutnya adalah rendahnya pemahaman mengenai pentingnya membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Sebagian besar pelaku usaha masih memandang media sosial hanya sebagai

⁶⁶ Purwidianoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto SW, and Widiyanto Hadi. "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM)." *Eka Cida* 1.1 (2016).

⁶⁷ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing management, global edition*. Vol. 832. Pearson, 2022. Hlm 148.

tempat mengunggah foto produk. Mereka belum memahami bahwa media sosial juga dapat digunakan untuk membangun komunikasi dua arah, memberikan pelayanan kepada pelanggan, menerima masukan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.⁶⁸

Dalam teori *Relationship Marketing*, hubungan yang baik antara penjual dan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga tercipta rasa percaya yang lebih kuat. Namun berdasarkan hasil penelitian, fungsi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni.⁶⁹

Selain faktor internal, hambatan penggunaan media sosial juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa kualitas jaringan internet yang belum selalu stabil. Beberapa informan mengungkapkan bahwa jaringan internet yang lambat sering menjadi kendala ketika ingin mengunggah foto atau video produk. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku usaha menjadi kurang aktif dalam melakukan promosi digital. Walaupun faktor ini bukan hambatan utama, namun tetap memberikan pengaruh terhadap efektivitas penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

Jika dianalisis hambatan penggunaan media sosial yang dialami oleh pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni tidak hanya menunjukkan adanya keterbatasan keterampilan teknis, tetapi juga memperlihatkan adanya

⁶⁸ Agus Wibowo, 'Teori & Praktik Analisis Pemasaran Digital', Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2023, Hlm 1–142.

⁶⁹ Ali Hasan, 'Power Relationship Marketing Dalam Bisnis', *Media Wisata*, 15.1 (2017). Hlm 82.

kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kemampuan pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini menjadi penting untuk diperhatikan karena pada era digital saat ini media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan relatif murah.

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya pertukaran informasi dan interaksi antarpengguna secara aktif. Teori ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya proses promosi, pertukaran informasi produk, pembentukan citra usaha, hingga penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni masih memanfaatkan media sosial sebatas sebagai tempat mengunggah foto produk tanpa memaksimalkan fungsi-fungsi strategis yang dimiliki platform tersebut.⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengaku belum memahami bagaimana cara meningkatkan jangkauan unggahan, membuat konten yang menarik, maupun memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia pada Facebook dan Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih berada pada tahap penggunaan dasar (*basic use*), bukan pada tahap pemanfaatan strategis untuk tujuan pemasaran. Akibatnya, keberadaan akun

⁷⁰ Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, 'Social Media: Back to the Roots and Back to the Future', *Journal of Systems and Information Technology*, 14.2 (2012), Hlm 101–4.

media sosial yang dimiliki belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha mereka.⁷¹

Temuan tersebut sejalan dengan konsep literasi digital yang dikemukakan oleh Gilster, yang menjelaskan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan memahami informasi, mengelola konten digital, mengevaluasi informasi yang diperoleh, serta memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki kemampuan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tetapi belum memiliki kemampuan literasi digital yang memadai untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial.⁷²

Kurangnya literasi digital tersebut berdampak langsung pada kualitas aktivitas pemasaran yang dilakukan. Sebagian besar unggahan yang dibuat oleh pelaku usaha hanya berisi foto batu bata tanpa informasi yang lengkap mengenai spesifikasi produk, kualitas, harga, kapasitas produksi, layanan pengiriman, maupun keunggulan yang dimiliki dibandingkan kompetitor. Padahal menurut teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, keberhasilan suatu promosi sangat ditentukan oleh kemampuan penyampaian pesan yang jelas, menarik, informatif, dan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Ketika pesan pemasaran yang disampaikan tidak mampu menjelaskan

⁷¹ Sari Wulandari and Nurdinintya Athari Supratman, 'Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM', *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 17.1 (2018). Hlm 76.

⁷² Paul Gilster and Paul Glistner, *Digital Literacy* (Wiley Computer Pub. New York, 1997). Hlm 154.

nilai produk secara lengkap, maka peluang untuk menarik minat calon pembeli juga menjadi lebih kecil.⁷³

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya konsistensi dalam aktivitas pemasaran digital. Banyak informan yang hanya mengunggah konten ketika stok batu bata sedang banyak atau ketika penjualan mengalami penurunan. Setelah itu akun media sosial kembali tidak aktif dalam waktu yang cukup lama. Pola penggunaan seperti ini menunjukkan bahwa media sosial belum diposisikan sebagai strategi pemasaran jangka panjang, melainkan hanya sebagai alat bantu sementara ketika dibutuhkan.⁷⁴

Dalam teori pemasaran digital, konsistensi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan promosi melalui media sosial. Chaffey menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif membutuhkan keberlanjutan aktivitas komunikasi dengan konsumen agar tercipta kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan konsumen (*customer trust*), dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika akun media sosial jarang diperbarui, maka algoritma platform cenderung mengurangi jangkauan unggahan sehingga informasi yang dibagikan menjadi sulit menjangkau calon konsumen baru. Kondisi inilah yang terlihat pada sebagian besar pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni.

Hambatan lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital. Sebagian

⁷³ Kotler, Philip, et al. *Marketing management 14/e*. pearson, 2014. Hlm 94.

⁷⁴ Gisheilla Evangeulista and others, 'Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16.1 (2023), Hlm 33–42.

besar informan masih berorientasi pada pola pemasaran tradisional yang menunggu konsumen datang atau memperoleh informasi melalui rekomendasi dari orang lain. Padahal perilaku konsumen saat ini telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, melihat ulasan pengguna lain, membandingkan harga, serta memperhatikan kredibilitas penjual. Perubahan perilaku ini menuntut pelaku usaha untuk lebih aktif membangun kehadiran digital agar mudah ditemukan oleh calon konsumen.⁷⁵

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen modern yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis informasi digital. Oleh karena itu, pelaku usaha yang tidak memiliki aktivitas digital yang memadai akan lebih sulit menjangkau konsumen dibandingkan pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.⁷⁶

Selain hambatan yang berasal dari kemampuan individu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh faktor usia terhadap pemanfaatan media sosial. Sebagian besar pelaku UMKM batu bata merupakan kelompok usia dewasa hingga lanjut usia yang memiliki pengalaman panjang dalam menjalankan usaha secara tradisional. Mereka cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama untuk beradaptasi dengan teknologi baru dibandingkan generasi

⁷⁵ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, and Richard Mayer, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson education, 2009). Hlm 87.

⁷⁶ Edwin Zusrony, 'Perilaku Konsumen Di Era Modern', *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2021, Hlm 1–159.

muda yang sejak awal telah terbiasa menggunakan perangkat digital. Akibatnya, proses pembelajaran penggunaan media sosial berlangsung lebih lambat dan sering kali menimbulkan ketergantungan terhadap anak atau anggota keluarga lainnya.

Fenomena tersebut sesuai dengan teori Difusi Inovasi Rogers yang menjelaskan bahwa tidak semua individu menerima inovasi pada waktu yang sama. Ada kelompok yang cepat menerima perubahan dan ada pula kelompok yang membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi. Dalam penelitian ini, sebagian besar pelaku UMKM batu bata dapat dikategorikan sebagai kelompok yang masih berada pada tahap awal penerimaan inovasi, yaitu telah mengetahui keberadaan media sosial tetapi belum sepenuhnya mengintegrasikannya ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Dengan demikian, hambatan penggunaan media sosial yang ditemukan dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan masalah teknis penggunaan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital, rendahnya kualitas komunikasi pemasaran, minimnya konsistensi dalam mengelola media sosial, keterbatasan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, serta lambatnya proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan menjadi penyebab utama mengapa pemanfaatan media sosial oleh UMKM batu bata di Lingkungan Kanni belum mampu memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.⁷⁷

3. Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

⁷⁷ Mailin, Mailin, et al. "Teori media/teori difusi inovasi." *Jurnal Guru Kita* 6.2 (2022): Hlm 168-168.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang, ditemukan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan produk batu bata. Meskipun pemanfaatannya masih belum optimal, media sosial telah membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, meningkatkan komunikasi dengan calon konsumen, serta membuka peluang terjadinya transaksi penjualan yang sebelumnya sulit diperoleh melalui metode pemasaran konvensional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha memperoleh pelanggan baru setelah mengunggah informasi mengenai produk batu bata melalui Facebook dan Instagram. Selain itu, terdapat konsumen yang berasal dari luar wilayah Lingkungan Kanni yang mengetahui keberadaan usaha batu bata setelah melihat unggahan yang beredar di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai sarana pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang usaha untuk dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Dalam konsep pemasaran modern, keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk secara langsung, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan membangun komunikasi, menciptakan nilai, serta menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai saluran digital.

Menurut Kotler dan Keller, media digital memungkinkan suatu usaha menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran tradisional. Teori tersebut terlihat relevan dengan hasil penelitian ini. Sebelum menggunakan media sosial, sebagian besar pelaku UMKM batu bata hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan jaringan pelanggan tetap. Sistem pemasaran tersebut memang mampu menghasilkan penjualan, tetapi ruang lingkup pasarnya relatif terbatas. Sebaliknya, ketika media sosial mulai dimanfaatkan, informasi mengenai produk dapat menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar sehingga peluang memperoleh pelanggan baru menjadi lebih besar.⁷⁸

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah membantu mengatasi keterbatasan geografis yang selama ini menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran UMKM batu bata. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat sekitar kini dapat diketahui oleh masyarakat dari berbagai wilayah melalui unggahan digital yang dapat diakses kapan saja. Kondisi tersebut membuktikan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Jika dianalisis menggunakan teori media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein, keberhasilan media sosial dalam membantu pemasaran UMKM batu bata terjadi karena media sosial memiliki karakteristik partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Karakteristik tersebut

⁷⁸ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Dirección de marketing*. Pearson educación, 2006. Hlm 128.

memungkinkan setiap pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut menyebarkan informasi kepada pengguna lainnya.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa beberapa konsumen mengetahui produk batu bata bukan secara langsung dari akun pemilik usaha, melainkan dari unggahan yang dibagikan oleh teman, keluarga, maupun pelanggan lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan penyebaran informasi yang jauh lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional. Ketika satu unggahan dibagikan oleh pengguna lain, maka informasi tersebut dapat menjangkau jaringan sosial yang lebih besar sehingga peluang produk dikenal masyarakat juga semakin meningkat.

Menurut Kaplan dan Haenlein, salah satu kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut terlihat pada interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan calon konsumen melalui fitur komentar, Messenger, maupun WhatsApp. Sebelum menggunakan media sosial, komunikasi antara penjual dan pembeli hanya terjadi ketika konsumen datang langsung ke lokasi usaha. Namun setelah media sosial digunakan, komunikasi dapat berlangsung kapan saja tanpa harus bertemu secara langsung.⁷⁹

Peningkatan interaksi tersebut merupakan dampak yang sangat penting dalam pemasaran modern. Menurut teori pemasaran hubungan (relationship marketing), komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai harga, kualitas, stok, dan

⁷⁹ Andreas M Kaplan, 'Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media', *International Journal on Media Management*, 17.4 (2015), Hlm 197–99.

proses pengiriman, maka tingkat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian calon pembeli yang awalnya hanya bertanya mengenai harga akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi setelah memperoleh penjelasan lebih lanjut dari pelaku usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain meningkatkan interaksi dengan konsumen, penggunaan media sosial juga memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas produk. Dalam teori pemasaran, visibilitas produk merupakan tingkat kemudahan suatu produk untuk ditemukan dan dikenali oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat visibilitas suatu produk, maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum memanfaatkan media sosial, keberadaan UMKM batu bata di Lingkungan Kanni hanya diketahui oleh masyarakat tertentu yang berada di sekitar lokasi usaha. Akan tetapi, setelah produk mulai dipromosikan melalui Facebook dan Instagram, semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan usaha tersebut. Meskipun tidak seluruh pengguna media sosial langsung melakukan pembelian, peningkatan jumlah orang yang mengetahui produk merupakan indikator penting dalam keberhasilan pemasaran.

Perbandingan antara teori dan temuan lapangan tersebut menunjukkan bahwa dampak media sosial yang dirasakan oleh pelaku UMKM sebenarnya baru

berada pada tahap awal. Potensi media sosial yang sesungguhnya masih jauh lebih besar dibandingkan manfaat yang saat ini telah diperoleh. Jika penggunaan media sosial dilakukan secara lebih terencana, konsisten, dan profesional, maka peningkatan penjualan yang dihasilkan kemungkinan akan lebih signifikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya visibilitas produk, meluasnya jangkauan pasar, bertambahnya interaksi dengan konsumen, munculnya pelanggan baru, serta meningkatnya peluang terjadinya transaksi penjualan. Meskipun peningkatan tersebut belum sepenuhnya maksimal, temuan penelitian ini membuktikan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam mendukung perkembangan usaha dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk diterapkan oleh UMKM batu bata di era digital saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan simpulan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram oleh Pelaku UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang. Sebagian pelaku UMKM telah menggunakan Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi dengan mengunggah foto produk, memberikan informasi harga, serta menunjukkan ketersediaan stok batu bata. Akan tetapi, penggunaan media sosial tersebut masih bersifat sederhana, tidak terencana, dan belum dilakukan secara konsisten. Media sosial masih dianggap sebagai sarana tambahan, bukan sebagai strategi pemasaran utama yang dikelola secara profesional.
2. Hambatan Penggunaan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang adalah sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi yang menarik, pemanfaatan fitur-fitur media sosial, serta cara memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Selain itu, faktor usia, kebiasaan menggunakan metode pemasaran tradisional, keterbatasan kemampuan teknologi, dan kondisi jaringan internet yang kurang stabil turut menjadi kendala dalam optimalisasi penggunaan media sosial.

3. Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Batu Bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang telah memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM batu bata di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang. Media sosial membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, memudahkan komunikasi dengan konsumen, serta menarik pelanggan baru dari luar daerah. Meskipun peningkatan penjualan yang terjadi belum signifikan karena penggunaan media sosial masih belum optimal dan konsisten, media sosial terbukti memiliki potensi yang besar dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM batu bata apabila dikelola secara lebih aktif dan terencana.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Potensi Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata pada UMKM di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Terkait Pemanfaatan Media Sosial, Pelaku UMKM batu bata di Lingkungan Kanni diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan terencana sebagai sarana pemasaran produk. Penggunaan Facebook dan Instagram tidak hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, tetapi perlu dijalankan secara konsisten dengan mengunggah informasi mengenai produk, harga, stok, proses produksi, dan dokumentasi hasil penggunaan batu bata. Pemanfaatan media sosial yang berkelanjutan akan membantu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran.

2. Terkait Hambatan Penggunaan Media Sosial, Pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan dan pemahaman mengenai penggunaan teknologi digital agar hambatan dalam pengelolaan media sosial dapat diminimalkan. Rendahnya literasi digital yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan perlunya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah daerah maupun instansi terkait. Dengan meningkatnya kemampuan digital, pelaku usaha diharapkan mampu mengelola akun media sosial secara mandiri tanpa bergantung sepenuhnya pada bantuan anggota keluarga.
3. Terkait Dampak Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan, Pelaku UMKM disarankan untuk menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang karena hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta membantu memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang lebih luas. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu dioptimalkan agar manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.
4. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait, Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan program pembinaan, pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan kepada pelaku UMKM batu bata agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Dukungan tersebut diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan era digital.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital pada UMKM dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi lokasi penelitian maupun jenis media digital yang digunakan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji efektivitas berbagai platform digital dalam meningkatkan penjualan UMKM dari perspektif ekonomi syariah sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriuni, Putri, and Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, 'STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KULINER LOKAL DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN: STUDI KASUS TIRAM BAKAR BARRU', *Shi'ar: Sharia Tourism Research*, 4 (2025).
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, and Richard Mayer, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson education, 2009)
- Dani Rahmat, 'Mahasiswa IAIN Parepare' (wawancara di Institut Agama Islam Negeri Parepare)
- Davis, Fred D, 'Technology Acceptance Model: TAM', *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205 (1989), 5
- Dimas, Darmawan, 'Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)' (UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2024)
- Evangeulista, Gisheilla, Alferina Agustin, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, and Harries Madiistriyatno, 'Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16 (2023), 33–42
- Fildzah, Annisa Nurul, and Ira Dwi Mayangsari, 'Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)', *Jurnal Komunikasi*, 12 (2018).
- Gilster, Paul, and Paul Glister, *Digital Literacy* (Wiley Computer Pub. New York, 1997)
- Hadi, Sumasno, 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22 (2016).
- Hasan, Ali, 'Power Relationship Marketing Dalam Bisnis', *Media Wisata*, 15 (2017)
- Hasan, Mahamudul, 'Social Marketing: An Islamic Perspective', *Journal of Islamic Marketing*, 11 (2020).
- Hassan, Mohammad Kabir, Muneer Maher Alshater, Mamunur Rashid, and Sutan Emir Hidayat, 'Ten Years of the Journal of Islamic Marketing: A Bibliometric Analysis', *Journal of Islamic Marketing*, 13 (2022).
- Janah, Alvi Risalatul, 'Kegunaan Penelitian', *Sekolah Dasar*, 1 (2015).
- Kaplan, Andreas M, 'Social Media, the Digital Revolution, and the Business of

- Media', *International Journal on Media Management*, 17 (2015).
- Kaplan, Andreas M, and Michael Haenlein, 'Social Media: Back to the Roots and Back to the Future', *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2012)
- Kaplan, Andreas M, 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53 (2010).
- Khairani, Nerli, Cut Tasya Adiva, Reinaldo Fernandes Matheus Hutabarat, and Tri Gustini Simorangkir, 'Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Era Digital', *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5 (2025).
- Kotler, Philip, 'Gary Armstrong, Principles of Marketing', *Tehran: Learned Nshrasly (1379)*, 2009
- Kevin Lane Keller-Marketing Management', *Kementerian Agama Republik Indonesia, Peraturan Menteri Agama*, 2005
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan, and Siew Meng Leong, 'Marketing Management: An Asian Perspective', 2022
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management, Global Edition* (Pearson, 2022), DCCCXXXII
- Mailin, Mailin, Gepeng Rambe, Abdi Ar-Ridho, and Candra Candra, 'Teori Media/Teori Difusi Inovasi', *Jurnal Guru Kita*, 6 (2022).
- Mangold, W Glynn, and David J Faulds, 'Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix', *Business Horizons*, 52 (2009).
- Muhlisa, 'STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BATU BATA DI DESA WARU DUSUN PENGKASALU' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2023)
- Muhyiddin, Ahmad, and Suparjo Adi Suwarno, 'Utilisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Batu Bata Barokah Di Desa Sumberpakem Kec. Sumberjambe Tahun 2023', in *ESA*, 2024, VI.
- Oktaviani Pratiwi, Dwi, 'Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall. Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam' (IAIN BENGKULU, 2019)
- Patilima, Hamid, 'Metode Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Dengan Panduan Penggunaan Software Analisis Kualitatif CDC EZ-Text Serta UU No. 18 Tahun

- 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi', 2005
- Permadi, Ricky Noor, Maya Retno Sari, and Novi Prawitasari, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM', *Avant Garde*, 10 (2022).
- Prawira, I Wayan, and I Gde Ketut Warmika, 'PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA TIKTOK SHOP', *E-Jurnal Manajemen*, 14 (2025)
- Pulizzi, Joe, *Epic Content Marketing* (McGraw-Hill Publishing New York, NY, USA, 2013)
- Purbobastuti, Arum Wahyuni, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Tirtayasa Ekonomika*, 12 (2017).
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto SW, and Widiyanto Hadi, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)', *Eka Cida*, 1 (2016)
- Rahardjo, Mudjia, 'Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif', 2011
- Rifani, Marcellina, Fikri Amalia Rosyada, and Sifa Uchtiat Suhita, 'Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022.
- Rita, Rita, Karyana Hutomo, and Natalia Natalia, 'Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media', *Binus Business Review*, 4 (2013).
- Roosinda, Fitria Widiyani, Ninik Sri Lestari, A A Gde Satia Utama, Hastin Umi Anisah, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Siti Hadiyanti Dini Islamiati, and others, *Metode Penelitian Kualitatif* (Zahir Publishing, 2021)
- Sapthiarsyah, M Faizal, and Dewi Junita, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21 (2024).
- Sukamdani, Nugroho B, *Mengelola Bisnis Keluarga* (Penerbit NEM, 2022)
- Sulistiyo, Urip, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT Salim Media Indonesia, 2023)
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi, 'Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier', *Edu Research*, 5 (2024)
- Tolib Effendi, *Dasar Dasar Kriminologi Ilmu Tentang Sebab Sebab Kejahatan*

(malang: seatara pres, 2017)

Wibowo, Agus, 'Teori & Praktik Analisis Pemasaran Digital', *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2023.

Wigand, Rolf T, and Robert I Benjamin, 'Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (1995), JCMC133

Williamson, Oliver E, 'The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting', in *Das Summa Summarum Des Management: Die 25 Wichtigsten Werke Für Strategie, Führung Und Veränderung* (Springer, 1985), pp.

Wulandari, Sari, and Nurdinintya Athari Supratman, 'Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM', *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 17 (2018)

Zusrony, Edwin, 'Perilaku Konsumen Di Era Modern', *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2021,



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91132 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : MUH FAHRUL ANANTA
 NIM : 2220203860202001
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN PINRANG

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan

Upaya Penggunaan Media Sosial

1. Menurut Bapak/Ibu, seberapa penting media sosial untuk usaha saat ini?
2. Apakah Bapak/Ibu menggunakan media sosial untuk usaha? Jika iya, sejak kapan?
3. Media sosial apa saja yang digunakan?
4. Bagaimana cara Bapak/Ibu mempromosikan produk batu bata di media sosial?
5. Apakah Bapak/Ibu berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial?
6. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan agar menarik pembeli?

Dampak Penggunaan Media Sosial

7. Apakah penggunaan media sosial membantu memperkenalkan usaha batu bata kepada lebih banyak orang?
8. Apakah media sosial membantu menambah pelanggan atau pesanan baru?
9. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap komunikasi dengan pelanggan?
10. Apakah terdapat perubahan penjualan setelah menggunakan media sosial?
11. Apa manfaat utama yang Bapak/Ibu rasakan dari penggunaan media sosial bagi usaha batu bata?

Kendala/Hambatan Penggunaan Media Sosial

12. Apa kendala yang Bapak/Ibu alami dalam menggunakan media sosial?
13. Bagaimana kemampuan Bapak/Ibu dalam menggunakan teknologi atau smartphone?
14. Apakah Bapak/Ibu mengalami kesulitan dalam membuat konten (foto/video)?
15. Apakah ada keterbatasan jaringan internet atau fasilitas lain?

Parepare, 4 Mei 2026
Mengetahui,
Pembimbing Utama
Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd
NIP : 1995 0516 202203 2011

SK Pembimbing



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-1814/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025
TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- Menimbang**
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan** :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd.** sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : MUH FACHRUL ANANTA
NIM : 2220203860202001
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA STUDI PADA UMKM DI DESA KANNI KABUPATEN PINRANG
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 15 Mei 2025
Dekan.



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAKRI
Tempat Tanggal Lahir : KANNI
Usia : 47
Lama Usaha : 23

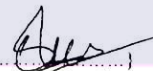
Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : Muh. Fachrul Ananta
NIM : 2220203860202001
Alamat : Pinrang
Judul Penelitian : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA
PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN
PINRANG

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 18 Mei 2026

Yang bersangkutan


SAKRI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hamku
Tempat Tanggal Lahir : 3 September 1980
Usia : 46
Lama Usaha : 16

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : Muh. Fachrul Ananta
NIM : 2220203860202001
Alamat : Pinrang
Judul Penelitian : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA
PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN
PINRANG

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

Pinrang 18 Mei 2026

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Ridwan
Tempat Tanggal Lahir : Pinrang, 17, Juni 1996
Usia : 30 tahun
Lama Usaha : 10 tahun

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : Muh. Fachrul Ananta
NIM : 2220203860202001
Alamat : Pinrang
Judul Penelitian : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA
PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN
PINRANG

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 16 Mei 2026

Yang bersangkutan


Muh. Ridwan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : samsuddin
Tempat Tanggal Lahir : Pinrang 1983
Usia :
Lama Usaha : 17

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : Muh. Fachrul Ananta
NIM : 2220203860202001
Alamat : Pinrang

Judul Penelitian : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA
PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN
PINRANG

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

Pinrang 16 Mei 2026

Yang bersangkutan

Samsuddin
Samsuddin

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmat Dani
Tempat Tanggal Lahir : Pinrang 10-10-2004
Usia : 21
Lama Usaha : 6 Tahun

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : Muh. Fachrul Ananta
NIM : 2220203860202001
Alamat : Pinrang
Judul Penelitian : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA
PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN
PINRANG

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

Pinrang 6 Mei 2026

Yang bersangkutan

Rub
Rahmat Dani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Awin
Tempat Tanggal Lahir : Pinrang, 2. Oktober 2002
Usia : 24
Lama Usaha : 5

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : Muh. Fachrul Ananta
NIM : 2220203860202001
Alamat : Pinrang
Judul Penelitian : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA
PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN
PINRANG

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 13 Mei 2026

Yang bersangkutan



{.....}

Surat Keterangan Penelitian dari Kampus



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1970/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2026
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

13 Mei 2026

Yth. BUPATI PINRANG
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 di
 KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUH FAHRUL ANANTA
Tempat/Tgl. Lahir	: PINRANG, 16 Februari 2004
NIM	: 2220203860202001
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DESA MACINNAE, LINGKUNGAN KANNI, KECAMATAN PALETEANG, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA STUDI PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 14 Mei 2026 sampai dengan tanggal 14 Juni 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Surat Keterangan Penelitian dari Pemerintah

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
Nomor : 503/0300/PENELITIAN/DPMTSP/05/2026
Tentang
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 22-05-2026 atas nama MUH. FACHRUL ANANTA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
8. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
10. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0316/R/T.Teknis/DPMTSP/05/2026, Tanggal : 22-05-2026
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0303/BAP/PENELITIAN/DPMTSP/05/2026, Tanggal : 22-05-2026

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

KESATU : 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
3. Nama Peneliti : MUH. FACHRUL ANANTA
4. Judul Penelitian : ANALISIS POTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATU BATA PADA UMKM DI LINGKUNGAN KANNI KABUPATEN PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
6. Sasaran/Target Penelitian : PELAKU UMKM BATU BATA LINGKUNGAN KANNI
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Paleteang

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 22-11-2026.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 22 Mei 2026



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI AP., M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai
Sertifikasi
Elektronik



ZONA
HIJAU



OMBUUDSMAN

DPMTSP

Surat Selesai Meneliti

 **PEMERINTAHAN KABUPATEN PINRANG**
KECAMATAN PALETEANG
KELURAHAN MACINNAE
Alamat : Jl. Poros Pinrang – Polman No. 1, Palia-Pinrang Kode Pos 91213

SURAT SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MASRI NASIR,SM
Jabatan : Sekretaris
Alamat : LURAH MACINNAE

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : MUH. FACHRUL ANANTA
Nim : 2220203860202001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare Pare

Adalah Benar Melaksanakan Penelitian Perihal “ Analisis Potensi Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Pada UMKM Di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang”

Demikian Surat Keterangan ini Kami Buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palia, 15 Juni 2026

An. Lurah


MASRI NASIR, SM
Pangkal - Pemuda Muda Tk.I
NIP. 98206092012121003

Wawancara dengan pelaku UMKM di Lingkungan Kanni

Bapak Amiruddin



Bapak Sudirman



Bapak Awin



Bapak Hamka



Bapak Ridwan



Bapak Rahmat Dani



Bapak Sakri



Bapak Sukri



BIODATA PENULIS



MUH FAHRUL ANANTA lahir di Pinrang 16 Februari 2004, Anak kedua dari 3 bersaudara, dari pasangan Ayahanda Tahanuddin Muchtar dan Ibunda tercinta Farida S.Ag. Penulis memulai pendidikan ditingkat sekolah dasar di SDN 112 Patampanua, lulus pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah pertama di MTS Negeri Pinrang, lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 2 Pinrang, lulus pada tahun 2022 dan melanjutkan pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Nusantara di Kelurahan Banjarasri Pedukuhan Tosari Yogyakarta.

Selama menempuh perkuliahan di IAIN Parepare penulis berpartisipasi aktif dalam penyambutan mahasiswa baru pernah menjadi **Instruktur dan Panitia** PBAK, Aktif di Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (HMPS-ES) sebagai **Kordinator** Humas pada periode 2024-2025, **Pemimpin Redaksi** Lpm Red line Tahun 2025, **Ketua Komisi** Aspirasi SEMA I IAIN Parepare.

Penulis menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2026 dengan judul skripsi: “**Analisis Potensi Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Pada UMKM di Lingkungan Kanni Kabupaten Pinrang.**”

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan seluruh pihak yang telah membantu atas terselainya skripsi ini dan semoga skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. *Aamin Allahumma Aamin*