

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
PERKEMBANGAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA PASCA  
PANDEMI COVID-19**  
( Studi Kasus Usaha Makanan Pedagang Kaki Lima Paguyuban Nunab)



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**MELLIANA LESTARI**  
**NIM. 1917201107**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melliana Lestari

Nim : 1917201107

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemic Covid-19(studi kasus pedagang makanan kaki lima Paguyuban Nunab)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2023

Saya menyatakan



Melliana Lestari  
NIM 1917201107



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
DALAM PERKEMBANGAN USAHA  
PEDAGANG KAKI LIMA PASCA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PEDAGANG MAKANAN KAKI LIMA PAGUYUBAN NUNAB)**

Yang disusun oleh Saudara **Melliana Lestari** NIM 1917201107 Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **29 September 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

**Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.**  
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

**Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.**  
NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

**Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.**  
NIP. 19881003 201903 1 015

Purwokerto, 11 Oktober 2023



**Dr. H. Yanal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Melliana Lestari NIM 1917201107 yang berjudul:

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
PERKEMBANGAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA  
PASCA PANDEMI COVID-19  
( Studi Kasus Pedagang Makanan Kaki Lima Paguyuban Nunab)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk fiujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 15 September 2023

Pembimbing



Enjen Zaenal Mutaqin M.Ud  
NIP. 19881003201903 1 015

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
PERKEMBANGAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA PASCA  
PANDEMI COVID-19  
( Studi Kasus Usaha Makanan Pedagang Kaki Lima Paguyuban Nunab)**

**Melliana Lestari  
NIM.1917201107**

E-mail: [mellianalestari16@gmail.com](mailto:mellianalestari16@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Dengan semakin berkembangnya zaman ditambah adanya pandemi membuat segala kegiatan banyak dilakukan menggunakan media sosial, begitupun dalam hal berniaga, tidak terkecuali para pedagang kaki lima yang juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Salah satunya adalah para pedagang makanan kaki lima yang tergabung di Paguyuban Nunab alun-alun Banyumas kota lama. Media sosial diyakini oleh para pedagang kaki lima efektif digunakan untuk mengembangkan usahanya. Akan tetapi meskipun telah sama-sama menggunakan media sosial dalam mengembangkan usahanya, beberapa pkl yang tergabung dalam Paguyuban Nunab ada juga yang tidak mengalami kemajuan dalam usahanya. Dengan demikian, masalah umum yang dikemukakan dalam penelitian ini ialah bagaimana efektivitas dari penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pedagang makanan kaki lima Paguyuban Nunab?

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi terstruktur atau tersamar, wawancara terstruktur dengan ketua paguyuban, dan para pedagang makanan kaki lima, serta dokumentasi sebagai pelengkap. Kemudian dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, sedangkan untuk pemeriksaan data menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial efektif digunakan untuk membantu mengembangkan usaha pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab pasca pandemi covid. Adapun media yang banyak digunakan pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab adalah jenis aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial, serta aplikasi berbagi foto, sedangkan jenis pengembangan usaha yang digunakan ialah jenis pengembangan usaha secara horizontal yaitu dengan menguatkan usaha lama

**Kata kunci: Efektifitas, Media Sosial, Pengembangan Usaha, Pedagang Kaki Lima**

**THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA IN THE  
DEVELOPMENT OF STREET VENDOR BUSINESSES POST COVID-19  
PANDEMIC**

**(Paguyuban Nunab Street Vendor Food Business Case Study)**

**Melliana Lestari**

**NIM. 1917201107**

E-mail: [mellianalestari16@gmail.com](mailto:mellianalestari16@gmail.com)

Sharia Economics Department, Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*With the development of times and the presence of a pandemic, many activities are carried out using social media, including in terms of commerce, including street vendors who also use social media to promote their products. One of them is the street food traders who are members of the Nunab Association in Banyumas Square, Old City. Street vendors believe that social media can be used effectively to develop their business. However, even though they have both used social media to develop their businesses, there are also several street vendors who are members of the Nunab Association who have not experienced progress in their businesses. Thus, the general problem raised in this research is how effective the use of social media is in developing traders' businesses. Nunab Community Street Food?*

*Based on the objectives, this research is field research using a descriptive qualitative approach. Data collection in this research was carried out through frank or covert observation, structured interviews with community leaders and street food vendors, as well as complementary documentation. Then, in data analysis techniques, researchers use data reduction, data presentation and conclusion drawing, while for data examination they use source triangulation and technical triangulation methods.*

*The results of this research show that the use of social media is effective in helping develop the business of street food traders in the Nunab community after the Covid pandemic. The media that is widely used by street food traders in the Nunab Community is social media applications, social network sharing, and photo sharing applications, while the type of business development used is horizontal business development, namely by strengthening old businesses.*

**Keywords: Effectiveness, Social Media, Business Development, Street Vendors**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor:0543b/U/1987

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Nama Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es(dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha(dengan garis di bawah )
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan garis di bawah )
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah )
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah )
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah )
ع	'ain	'	Koma terbalik di 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	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عذة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebgainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لاطر	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

4. **Vokal Pendek**

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. **Vokal Panjang**

1	Fathah+alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2	Fathah+ya'mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3	Kasrah+ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4	Dammah+wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd



## 6. Vokal Rangkap

1	Fathah+ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Binakum
2	Fathah+wawu'mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

## 8. Kata Sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya

السماء	Ditulis	As-samaâ
--------	---------	----------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئالفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

**MOTTO**

وَالِي رَبِّكَ فَارْغَبْ

*Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap  
( Q.S Al-Insyirah )*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pedagang Makanan Kaki Lima Paguyuban Nunab)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah menyampaikan ajaran islam dengan penuh suka cita serta perdamaian, semoga kita mendapat syafaatnya.

Penulis menyadari dengan pasti bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa pertolongan dari-Nya. Selain itu, penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, arahan serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor 1 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr.H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M, Wakil Rektor III Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokero

7. Alm. Bapak H. Slamet Akmadi M.Si., dan Bapak Enjen Zaenal Mutaqqin M.Ud., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan atas bimbingan, arahan, saran, motivasi, dan kesabarannya untuk membantu terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan bapak.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajar serta membekali ilmu pengetahuan kepada penulis
10. Kedua orang penulis, Ibu Siti dan Bapak Sudianto yang menjadi penyemangat penulis dalam segala hal, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, serta iringan doanya yang tak pernah putus dalam setiap langkah penulis, yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal baik. Terimakasih atas limpahan kasih sayang kalian kepada penulis.
11. Saudara kembaran penulis, Mellani Aprillia, terimakasih telah menjadi patner terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.terimakasih sudah selalu menemani penulis sampai sejauh ini
12. Kakek dan Nenek dari penulis yaitu Bapak Dirjo dan Ibu Sanem. Ponakan dari penulis ialah Sifa Nurfadila dan Dila Nurul Azizah. Serta seluruh keluarga besar dari penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan serta doa-doa yang senantiasa dipanjatkan kepada-Nya, yang terbaik bagi penulis.
13. Segenap anggota dan pengurus Paguyuban Nunab, yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini
14. Teruntuk teman-teman baik Pagar Nusa, Febry Sani Muflikhah, Helsa Erlinda Putri dan Mellani Aprillia, yang telah menjadi tempat bercerita,membantu dan selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan studi ini
15. Teman-teman baik penulis Melisa Dwi Lestari, dan Siti Nuryani, terimakasih sudah menemani penulis sampai sejauh ini meskipun banyak momen tidak

dapat dilalui bersama., terimakasih sudah menjadi teman yang baik, yang selalu memberikan dukungan satu sama lain,

16. Teruntuk Futni Kusuma Wardani, terimakasih sudah mau menjadi teman terbaik dalam menyelesaikan studi ini, terimakasih atas segala motivasi dan dorongan kepada penulis, menjadi orang yang berada di balik layar yang membersamai penulis.
17. Teman-teman PPL Hana'S Kitchen, Futni Kusuma Wardani, Nadia Dita Prasanti, dan Azmi Nur Aziz, terimakasih atas kerjasamanya.
18. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 19, terimakasih atas kerjasamanya, dan bantuan yang diberikan, terimakasih atas warna yang diberikan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
20. *Last but not least*, terimakasih teruntuk diriku sendiri, terimakasih telah mampu sampai dititik ini, terimakasih Melliana Lestari

Tiada kata yang dapat penulis ungkapakan guna menyampaikan rasa terimakasih melainkan untaian doa, semoga segala hal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang memerlukan.

Purwokerto, 2023

Penulis



Melliana Lestari

NIM. 1917201107

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
MOTTO .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Efektivitas	
1. Pengertian Efektivitas .....	10
2. Ukuran Efektivitas.....	12
B. Media Sosial	
1. Pengertian media sosial .....	14
2. Jenis media sosial .....	15
3. Karakteristik media sosial .....	17
4. Manfaat media sosial sebagai media bisnis <i>online</i> .....	18
C. Pengembangan Usaha	
1. Pengertian Pengembangan Usaha .....	19
2. Tahap-tahap Pengembangan Usaha .....	21

3. Strategi Pengembangan Usaha .....	22
D. Kajian Pustaka .....	24
E. Landasan Teologis	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	31
2. Sistem Etika Islam .....	34
3. Nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis Islam .....	35
4. Perdagangan dan Jual Beli .....	38
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	45
D. Sumber Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Uji Keabsahan Data .....	49
G. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	54
1. Letak Geografis Kabupaten Banyumas .....	54
2. Sejarah PKL Nunab .....	59
B. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19 .....	63
C. Strategi Perkembangan Usaha Pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab .....	71
D. Perkembangan Usaha Pedagang Makanan Kaki Lima berdasarkan Etika bisnis Islam .....	74
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

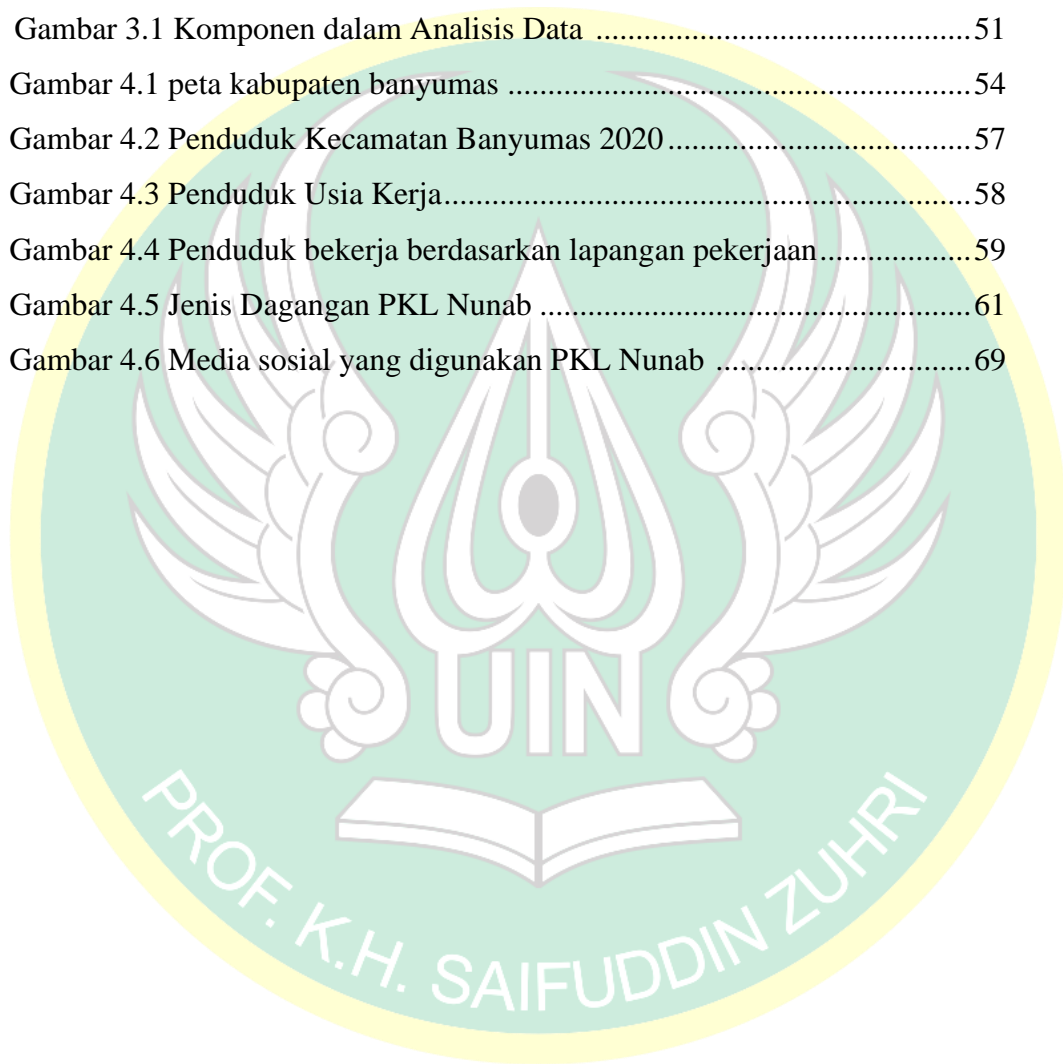
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Judul Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2.2 Nilai Dasar dan Prinsip Umum Etika Bisnis Islam.....	36
Tabel 4.1 Luas Kecamatan di Kabupaten Banyumas .....	56
Tabel 4.2 Rata-Rata Omset Pendapatan.....	61





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 presentase penduduk bekerja menurut lapangan pekerjaan .....	2
Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Media sosial yang digunakan pkl nunab .....	4
Gambar 1.4 Jenis dagangan pkl nunab .....	5
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data .....	51
Gambar 4.1 peta kabupaten banyumas .....	54
Gambar 4.2 Penduduk Kecamatan Banyumas 2020 .....	57
Gambar 4.3 Penduduk Usia Kerja.....	58
Gambar 4.4 Penduduk bekerja berdasarkan lapangan pekerjaan.....	59
Gambar 4.5 Jenis Dagangan PKL Nunab .....	61
Gambar 4.6 Media sosial yang digunakan PKL Nunab .....	69



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tujuan dasar dari pembangunan ialah untuk mensejahterakan rakyat. Pembangunan ini memiliki konsep yang berbeda pada setiap bidang kehidupan masyarakat, akan tetapi semuanya tetap berakhir untuk kesejahteraan rakyat itu sendiri. Dengan adanya pembangunan yang mengedepankan pertumbuhan ekonomi terpusat, yang tidak diimbangi dengan kehidupan masyarakat secara sosial, politik serta sebagainya maka akan menghasilkan fundamental pembangunan yang tidak kokoh, dan hal tersebut akan mengakibatkan negara terjebak pada krisis ekonomi sehingga menurunkan tingkat kesejahteraan rakyatnya. Dengan adanya hal itu maka dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat yang menjadi prioritas utama ialah dengan mengembangkan perekonomian rakyat yang didukung dengan pertumbuhan perekonomian yang berkelanjutan, menciptakan lapangan pekerjaan yang memadai serta mengurangi tingkat kemiskinan (DianWidiastri, 2020).

Negara Indonesia termasuk kedalam negara yang berkembang di mana dalam pengelompokannya didasarkan pada taraf kesejahteraan masyarakat. Di negara berkembang masalah yang seringkali dihadapi salah satunya ialah pengangguran. Di mana pengangguran ini akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh beberapa factor yang saling berkaitan satu sama lainnya dan apabila tidak segera diatasi maka masalah pengangguran ini akan mengakibatkan pada kemiskinan. (Nurhadi, 2019. ) Banyak upaya yang telah dilakukan pemerintah guna mengurangi pengangguran di negara ini, salah satunya adalah dengan membuka lapangan kerja baru. Akan tetapi perlu kita sadari bahwasanya banyak masyarakat yang tidak memiliki atau mencukupi kualifikasi lowongan pekerjaan yang ada tersebut, maka mau tidak mau mereka mencari alternatif pekerjaan lain dengan terjun ke sektor informal

salah satunya adalah menjadi pedagang kaki lima guna memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan pengamalan dari bunyi Q.S Ar-Ra'd ayat 11 sebagai berikut :

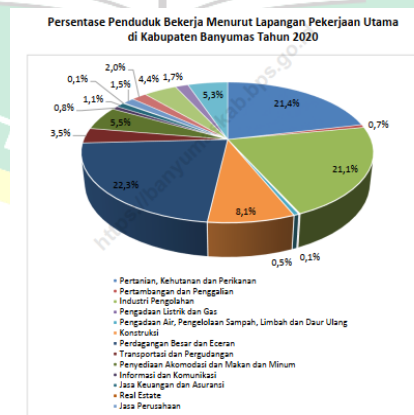
..... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Artinya:.. *Sesungguhnya Allah swt tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri*

Pedagang kaki lima adalah fenomena yang seringkali terlihat hampir diseluruh Nusantara ini. Pedagang kaki lima termasuk kedalam usaha kecil menengah dalam kriteria *livelihood activity*, keberadaan pedagang kaki lima di satu sisi menjadi pengganggu kecantikan dan ketertiban kota akan tetapi disisi lainnya pedagang kaki lima memberikann kontribusi yang besar terhadap pendapatan didaerah tersebut. Begitupula wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang tidak terlepas dari keberadaan pedagang kaki lima, salah satunya di kabupaten Bayumas dengan luas wilayah 1.335,30 km<sup>2</sup> yang memiliki populasi total jumlah penduduk sebesar 1.840.156 juta jiwa, serta kepadatan 1.385/km<sup>2</sup>. Di mana berdasarkan data BPS tahun 2020 sebesar 22,3% penduduk yang berusia 15 tahun keatas bekerja di sektor perdagangan besar dan eceran, selain itu kabupaten Banyumas juga memiliki 8.547 UMKM yang terbagi kedalam usaha mikro, kecil dan menengah

Gambar 1.1

presentase penduduk bekerja menurut lapangan pekerjaan



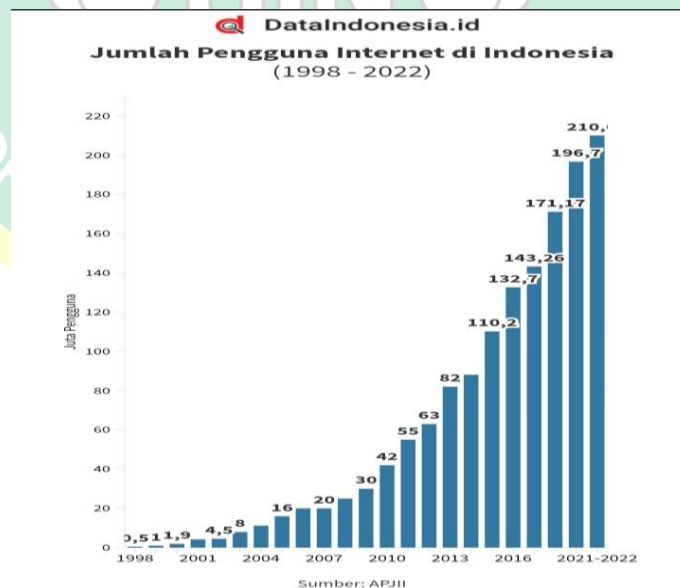
Sumber: Hasil Sakernas Agustus 2020

Sumber data: data bps Kabupaten Banyumas tahun 2020

Salah satunya tempat yang banyak dijumpai keberadaan pedagang kaki lima di kabupaten Banyumas ialah berada di jalan sekitar alun-alun Banyumas kota lama, di mana lokasinya yang cukup strategis, dan dekat dengan ruang publik, membuat lokasi tersebut digunakan untuk berdagang oleh mereka, pedagang kaki lima yang berjumlah 219 pedagang dan tergabung dalam paguyuban pkl nunab (nunut urip nang alun-alun Banyumas) banyak menjual berbagai jenis barang dagangan seperti makanan, minuman, mainan, boneka, aksesoris dan sebagainya. Sebelumnya banyak dari mereka yang hanya mengandalkan penjualan langsung dan hanya menunggu pembeli datang ketempat penjualan lalu melakukan transaksi langsung disana,, akan tetapi dengan semakin berkembangnya zaman, yang hampir sebagian besar kegiatan dilakukan melalui jejaring sosial, di mana penggunaannya semakin meningkat setiap tahun berdasarkan data dari APJII jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, di periode tahun 2021-2022 sendiri data pengguna internet ialah sebanyak 210,03 juta pengguna didalam negeri, di mana jumlah tersebut meningkat 6,78% daripada periode tahun sebelumnya.

Gambar 1.2

## Jumlah pengguna internet di Indonesia



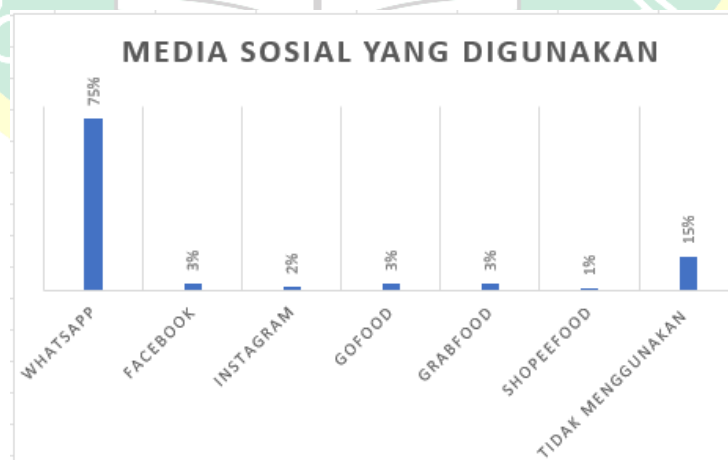
Dengan semakin meningkatnya para pengguna internet yang tidak hanya dinikmati oleh kalangan atas, membuat beberapa dari mereka mulai mencoba melakukan promosi menggunakan sosial media baik itu WhatsApp ataupun Facebook, ditambah lagi dengan adanya pandemic covid-19 yang terjadi beberapa tahun kemarin dan juga dengan diberlakukannya PPKM yang membuat sebagian besar kegiatan dilakukan dengan menggunakan jejaring sosial.

Dengan adanya hal tersebut membuat mereka mulai memanfaatkan jejaring sosial selain *WhatsApp* dan *Facebook* untuk mempromosikan dagangannya, misalnya saja beberapa dari mereka ada yang sudah menggunakan *ShopeeFood*, *Gofood* ataupun *Grabfood*. Adanya keterbiasaan penggunaan media sosial selama hampir 3 tahun belakangan ini untuk berdagang membuat mereka terus memanfaatkan jejaring sosial tersebut disamping membuka lapak usaha di area alun-alun banyumas seperti tahun-tahun sebelumnya..

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengurus paguyuban jenis media sosial yang digunakan serta jenis dagangan yang mereka perjual belikan antara lain adalah sebagai berikut:

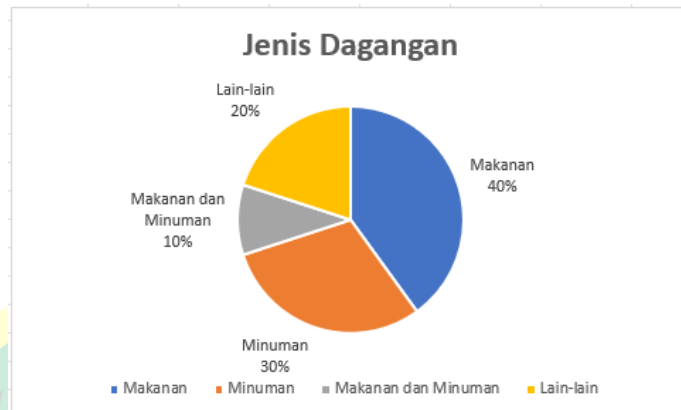
Gambar 1.3

Media sosial yang digunakan pkl nunab



Sumber: wawancara dengan ketua paguyuban

Gambar 1.4  
Jenis dagangan pkl nunab



Sumber: wawancara dengan ketua paguyuban

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pedagang kaki lima yang menggunakan media sosial sebanyak 85% dari total pedagang dengan rincian pedagang yang menggunakan WhatsApp untuk berjualan sekitar 75%, sedangkan pedagang yang memanfaatkan media sosial Facebook 3%, sementara yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya adalah sebesar 2%, selain itu yang menggunakan grabfood dan gofood masing-masing memiliki presentase sebesar 3%, yang terakhir dari mereka ada juga yang menggunakan shopeefood dengan presentase 1%, sedangkan 15% dari mereka tidak menggunakan media sosial untuk membantu mempromosikan dagangannya.

Untuk barang dagangan pedagang kaki lima di area alun-alun Banyumas kota lama sendiri lebih banyak didominasi oleh makanan dan minuman di mana untuk pedagang yang menjual makanan ialah sebanyak 40%, sedangkan yang menjual minuman adalah sebanyak 30%, dan yang menjual makanan dan minuman ialah sebanyak 10%, sedangkan sisanya sebesar 20% pedagang menawarkan permainan ataupun baju-baju dan sebagainya. Sedangkan untuk para pedagang yang menawarkan produknya melalui media sosial, berdasarkan survey kemarin di peroleh bahwa para pedagang makanan yang paling banyak menawarkan produk melalui media

sosial, di mana jumlahnya diperkirakan mencapai 70 pedagang dari 186 pedagang yang menggunakan media sosial dalam menawarkan produknya.

Penggunaan media sosial dengan tujuan untuk mengembangkan usahanya, tentu bukan hal yang baru bagi para pelaku usaha, termasuk para pedagang kaki lima di area alun-alun banyumas tersebut, terbukti dari adanya data pengguna media sosial sebagai media promosi dagangannya yang mencapai nilai 85%. Akan tetapi meskipun telah menggunakan media sosial sebagai media pembantu promosi dan juga media pemasaran produknya, di mana diyakini bahwa media sosial sangat membantu dalam pengembangan usaha, beberapa pkl yang tergabung dalam Paguyuban Nunab ada juga yang tidak mengalami kemajuan dalam usahanya meskipun sudah menggunakan media promosi seperti yang lainnya.

Dengan adanya fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti usaha informal yaitu pedagang kaki lima di Kecamatan Banyumas dengan judul **“Efektivitas penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pedagang kaki lima pasca pandemi covid-19 ( Studi Kasus Usaha Makanan Pedagang Kaki Lima Paguyuban Nunab) “**

## **B. Definisi Operasional**

Guna mendapatkan gambaran umum mengenai judul penelitian serta untuk mempermudah tentang pengertiannya, maka penulis sajikan mengenai penegasan istilah :

### **1. Efektivitas**

Kata efektif berasal dari bahasa inggris ialah *effective* yang artinya berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil. Secara umum efektivitas menunjukkan seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. (Bachriani, 2017) Maka dengan kata lain bahwa efektivitas adalah sebuah keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau tercapainya sasaran-sasaran tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, di mana efektivitas menggambarkan siklus *input*, proses

dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, yang menyatakan sejauh mana tujuan telah tercapai

## 2. Media sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana para penggunanya dapat dengan mudah ikut berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi web, maka dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan situs jejaring sosial berbasis web yang menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik teks, gambar, video, ataupun audio dengan satu sama lainnya dan dengan perusahaan serta sebaliknya (Tongkotow Liedfray, 2022)

## 3. Pengembangan usaha

Pengembangan usaha ialah tugas persiapan analisis mengenai peluang pertumbuhan potensi, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan. Pengembangan usaha ini merupakan tugas dari masing-masing usaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas, apabila semua hal tersebut dapat dilakukan oleh setiap wirausaha maka sudah tentu mereka akan memiliki harapan yang besar untuk menjadikan usahanya menjadi lebih besar dari sebelumnya (Fai'zah Laila Maulidah, 2020)

## 4. Pedagang kaki lima

Pedagang kaki lima adalah pedagang yang memulai usahanya dengan modal relative kecil untuk melakukan produksinya, serta menjajakan dagangannya dengan memanfaatkan fasilitas yang ada baik itu lahan ataupun bangunan milik pemerintah dan swasta (Faradina, 2019)

### C. Rumusan Masalah

Dari penjelasan Latar belakang diatas maka diperlukan sebuah rumusan masalah guna menjelaskan tahap pembahasan selanjutnya. Berikut ini merupakan rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan ialah: “Bagaimana Efektivitas dari penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pedagang kaki lima di Alun-alun Banyumas? “



## **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pedagang makanan kaki lima di alun-alun Banyumas.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Pragmatik

Diharapkan dengan penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada pedagang kaki lima mengenai efektivitas dari penggunaan media sosial tersebut sebagai media promosi, selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi masyarakat umum

#### b. Mafaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan informasi dan juga bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ialah petunjuk gambaran skripsi mengenai topik yang akan dibahas di dalamnya. Berikut ini adalah sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah ialah pertanyaan yang muncul dari adanya permasalahan dan akan di jawab pada bab selanjutnya, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian Pustaka ,serta sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas mengenai uraian teori yang mendasari penelitian ialah mengenai efektivitas, media sosial, perkembangan usaha dan pedagang kaki lima, dan juga landasan teologis.

### BAB III METODE PENELITIAN

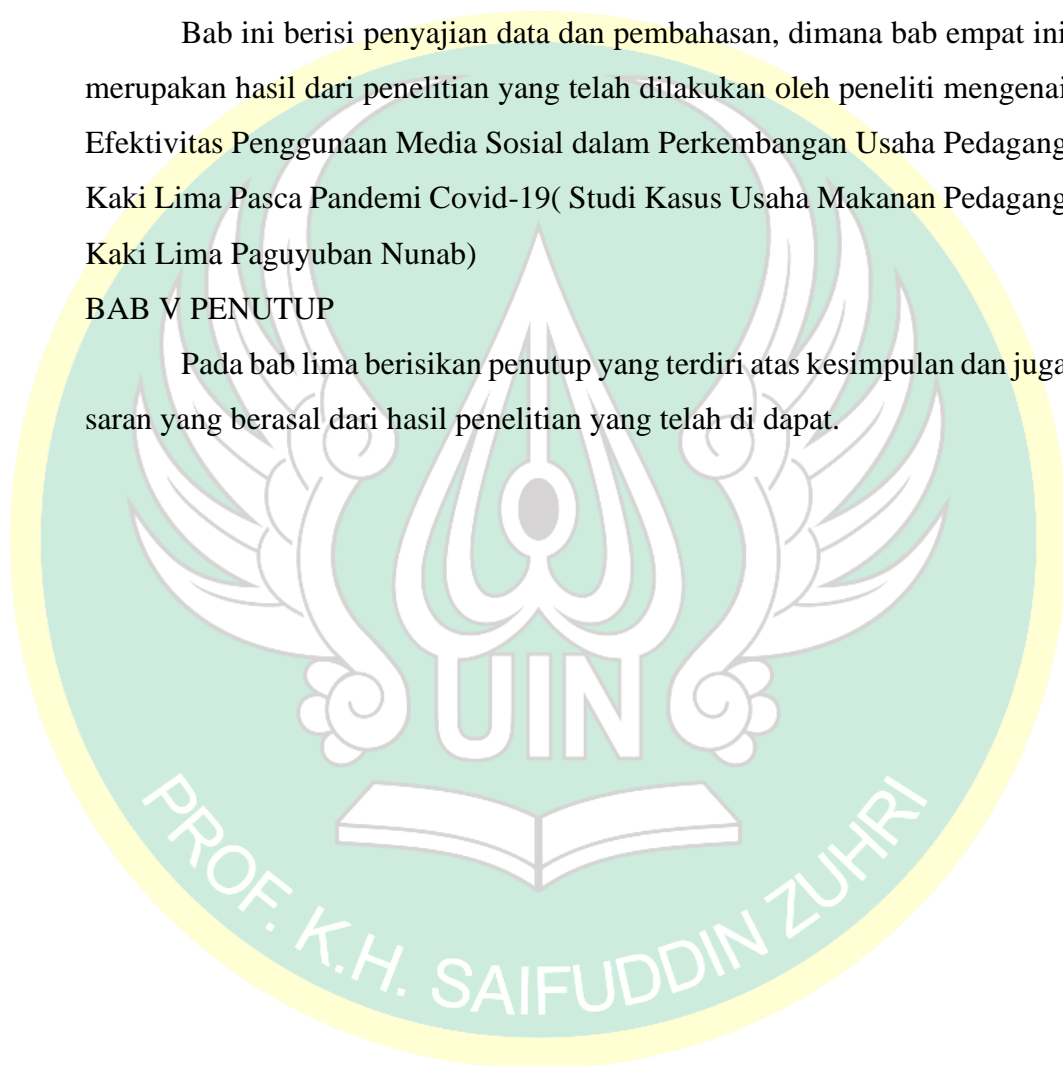
Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik analisis dan teknik pengumpulan data yang digunakan .

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian data dan pembahasan, dimana bab empat ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19( Studi Kasus Usaha Makanan Pedagang Kaki Lima Paguyuban Nunab)

### BAB V PENUTUP

Pada bab lima berisikan penutup yang terdiri atas kesimpulan dan juga saran yang berasal dari hasil penelitian yang telah di dapat.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Efektivitas

#### 1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas dalam bahasa Inggris berarti *effective* yang artinya sesuatu yang dilakukan akan berjalan dengan baik. Efektivitas merupakan bagian utama guna meraih target yang sudah ditetapkan didalam operasional organisasi manapun, kegiatan maupun program akan disebut efektif jika semua target tersebut dicapai sesuai apa yang sudah dipastikan. (Bachriani, 2017) dalam buku *Organization Theory and Design*, Arthur G. Gedeian dkk mengemukakan definisi dari efektivitas ialah “ *that is, the greater the extent it with an organization’s goals are met or surpassed, the greater it’s effectiveness* ” ( Efektivitas akan semakin besar selaras dengan tercapainya tujuan-tujuan organisasi.) (Gedeian, 1991)

Menurut Bastian (2005) efektivitas diartikan sebagai kesuksesan dalam meraih target yang sudah dipastikan sebelumnya, dimana efektivitas ialah sebuah hubungan antara hasil dan target, yang pengukurannya didasarkan pada sejauh mana suatu tingkat hasil atau keluaran dilakukan guna mencapai tujuan tersebut. Lebih lanjut efektivitas ialah perolehan target atau hasil yang diharapkan tanpa memperhatikan unsur usaha, waktu, biaya pemikiran, serta lainnya.

Sedangkan berdasarkan opini yang diujarkan Mahmudi (2005) didalam buku berjudul *Manajemen Sektor Publik*, mendefinisikan efektivitas ialah “ efektivitas adalah interaksi antara hasil dengan tujuan: sebuah organisasi, penyelenggaraan program serta kegiatan akan semakin efektif, sejalan dengan besarnya kontribusi hasil terhadap pencapaian target”. (Mahmudi, 2005) Maka dengan demikian efektivitas memiliki korelasi antara keluaran dan juga target, dan dengan kontribusi keluaran yang semakin besar, maka akan lebih efektif suatu program atau kegiatan .

Efektivitas keseluruhan menunjukkan sejauh mana target yang sudah dipastikan dapat teraih. (Tarigan,2017)

Efektivitas menggambarkan peredaran masukan, proses dan keluaran yang mengarah pada perolehan program atau kegiatan organisasi, menunjukkan sejauh mana tujuannya sudah tercapai dan menjadi ukuran dari kesuksesan atau kegagalan organisasi dalam kinerja, serta pencapaian tujuannya.

Berdasarkan opini tersebut dapat diketahui bahwa semakin banyak tujuan yang dicapai suatu organisasi, maka akan lebih tinggi efektivitasnya. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semakin banyak tujuan yang dicapai suatu organisasi, maka akan lebih besar juga hasil yang diperoleh dari tujuan tersebut. Karena efektivitas berfokus kepada hasil, maka suatu program atau kegiatan yang dianggap efektif jika produk yang diperoleh dapat mencapai target yang diinginkan atau dianggap *spending wisely*.

#### Hubungan efektivitas

$$Efektivitas = \frac{outcome}{output}$$

Dalam pengertian ini, maka efektivitas memvisualkan keseluruhan proses, peredaran masukan dan keluaran yang mengarah kepada hasil program atau kegiatan organisasi, yang menunjukkan sejauh mana target serta sasarannya telah tercapai dengan baik.

Berdasarkan pendapat dari Muasaroh, adapun aspek efektivitas dapat dilihat dalam beberapa hal diantaranya yaitu sebagai berikut ini:

- a. Aspek tugas dan fungsi ialah lembaga dapat dikatakan berjalan efektif apabila menjalankan fungsi dan tugas dengan baik.
- b. Aspek rencana atau program, dalam hal ini artinya suatu organisasi bisa dikatakan efektif jika segala program dan rencananya dapat terlaksana.
- c. Aspek ketentuan dan peraturan. Berkaitan dengan ini, maka efektivitas suatu program bisa diperhatikan dari ada atau tidaknya suatu peraturan untuk menjaga kelangsungan operasionalnya.
- d. Aspek tujuan atau kondisi ideal, sebuah program dapat dianggap efektif apabila tujuan dan keadaan ideal dari program itu terpenuhi. (Putri, 2017)

Selanjutnya Gibson mengungkapkan ada tiga pendekatan mengenai efektivitas ialah:

a. Pendekatan tujuan

Berdasarkan pendekatan ini, eksistensi suatu organisasi adalah guna memperoleh target tertentu. Nilai pendekatan ini menekankan pada peran pusat pencapaian target sebagai patokan dari efektivitas dan memiliki dampak yang kuat terhadap pengembangan teori dan praktik manajemen, serta perilaku organisasi. Substitusi terhadap pendekatan ini ialah pendekatan teori sistem.

b. Pendekatan Teori Sistem

Pendekatan ini memfokuskan pada perlindungan fundamental dalam mendorong produksi dan penyesuaian dengan lingkungan yang leluasa dan dapat mendukung organisasi. Teori ini memvisualkan interaksi antara organisasi dan sistem secara keseluruhan. Konsep ini memperkenalkan pentingnya umpan balik yaitu informasi tentang tindakan individu, kelompok atau organisasi.

c. Pendekatan *Multiple Constituency*.

Pendekatan ini ialah pendekatan yang memfokuskan kepentingan kelompok dan kepentingan individu didalam suatu organisasi. (Putri, 2017)

## 2. Ukuran Efektivitas

Sedangkan ukuran dari efektivitas sendiri tergantung kepada pendapat dan siapa yang menilai dan menginterpretaasikannya. Apabila efektivitas dipandang dari sudut produktivitas maka efektivitas berarti kualitas dan juga kuantitas barang serta jasa. Di dunia yang kompetitif perusahaan yang efektif adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk dan layanan berkualitas dan memberikan kepuasan serta kesenangan terhadap konsumennya sehingga perusahaan dapat bertahan di dalam bisnis tersebut. (Ivancevist, 2006)

Adapun lima kriteria atau ukuran mengenai efektivitas yang dikemukakan oleh Gibson (1984) diantaranya sebagai berikut:

a. Produktivitas

Dalam mengukur efektivitas, produktivitas mengacu kepada parameter output utama dari organisasi baik itu jumlah, ataupun kualitas keluaran yang dibutuhkan oleh lingkungan dan sebagainya yang berhubungan dengan output.

b. Efisiensi

Efisiensi dalam mengukur efektivitas mengarah pada sejauh mana sumber daya yang tersedia dalam organisasi digunakan. Efisiensi ialah suatu kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan yang optimal dengan meminimalkan sumber daya yang digunakan, agar tidak menghabiskan terlalu banyak uang, tenaga dan waktu. Sehingga menghindari pemborosan

c. Kepuasan

Ukuran kepuasan dalam mengukur efektivitas menunjukkan seberapa baik organisasi dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga menciptakan kepuasan bagi karyawan ataupun konsumen dalam mengkonsumsi produknya,

d. Adaptasi

Adaptasi dalam ukuran efektivitas ini adalah sejauh mana organisasi dapat dan memang benar-benar merespon perubahan internal ataupun eksternal yang ada dan mampu merasakan perlunya perubahan dalam organisasi yang menyesuaikan lingkungan dan selera pasaran.

e. Pengembangan

Alat ukur efektivitas yang terakhir adalah pengembangan, pengembangan ialah kemampuan organisasi untuk meningkatkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan lingkungan atau pengukuran untuk meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimilikinya guna berkembang. (Karauwan, 2017)

## **B. Media Sosial**

### **1. Pengertian media sosial**

Kemunculan dan perkembangan teknologi informasi membawa sarana komunikasi baru dalam masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi informasi, maka perilaku manusia pun ikut berubah. Perubahan tersebut terjadi baik dalam pola pikir maupun pola bertindak masyarakat. Selanjutnya perubahan tersebut juga terjadi pada segala aspek kehidupan masyarakat, baik budaya, sosial, agama dan lain sebagainya. Salah satu teknologi informasi yang mengalami perubahan cukup pesat adalah media sosial. (Tongkow Liefandry, 2022). Media sosial muncul serta mengubah paradigma masyarakat. Komunikasi tanpa batas jarak, waktu dan ruang, serta bisa dilakukan dimana saja tanpa perlu melakukan tatap muka. Apalagi media sosial sering kali dapat mentiadakan status sosial, yang seringkali menjadi penghambat dalam berkomunikasi. Media sosial sudah banyak mengubah dunia, memutar balikkan banyak gagasan dan teori. Tingkatan komunikasi melebur menjadi satu wadah yang disebut dengan jejaring sosial/media sosial.

Jejaring sosial adalah situs, tempat masyarakat mampu melakukan komunikasi dengan orang lain yang dikenalnya baik di dunia nyata maupun media online, media sosial juga memiliki komunikasi dua arah antara pengirim pesan dan juga penerima pesan sehingga nantinya komunikasi ini akan mendapatkan feedback. Dengan kata lain bahwa media sosial ialah sebuah media online, dimana penggunaannya bisa dengan mudah melakukan interaksi atau terlibat, berbagi dan juga membuat konten termasuk blog, forum dan dunia virtual lainnya. (Tongkow Liefandry, 2022)

Sebelumnya pada zaman dulu dalam berkomunikasi masyarakat menggunakan media tradisional, komunikasi tradisional ini tidak dapat dilakukan secara cepat karena adanya keterbatasan jarak, bahkan media informasi yang digunakan dahulu cenderung hanya dilakukan dalam lingkup yang kecil. Dengan adanya media sosial yang memiliki

komunikasi dua arah seperti sekarang ini memungkinkan setiap orang dapat mempublikasi dan juga berkontribusi secara langsung. Sedangkan berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Ria, menurut Kotler dan Keller(2006) media sosial adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen baik berupa teks, gambar, video ataupun audio mengenai produk mereka, atau usaha mereka. (Ria Estiana, 2021) Media sosial memiliki peranan yang penting dalam pemasaran, sebab karena komunikasi yang dilakukannya tersebut memberikan citra yang bersifat konsisten bagi perusahaan, di Indonesia beberapa media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* dan ditulis oleh goodstate, diperoleh media yang paling banyak di gunkan antara lain ada *WhatsApp* dengan presentase 80%, *Instagram*, *Facecebook*, *TikTok*, *telegram*, *Twitter* , *Facebook Messeger*, *Line* dan *Pinters*.

## 2. Jenis-Jenis Media Sosial

### a. Video Sharing ( Aplikasi media sosial berbagi video)

Aplikasi media sosial benar-benar efektif digunakan untuk mengedarkan informasi dan tentu saja video sharing ini efektif digunakan untuk menyebarkan informasi pemerintah. Bahkan pada saat ini video sharing menjadi media yang tepat untuk menyebarkan informasi di berbagai daerah. Media-media tersebut diantaranya ialah *YouTube*, *Vimeo* dan *DailyMotion* serta pada saat ini media yang populer ialah *Tiktok*. (Tongkow Liefandry, 2022)

### b. Aplikasi media sosial *microblog*

Diantara program media sosial lainnya, aplikasi media sosial ini termasuk salah satu yang paling mudah digunakan. Aplikasi ini tidak terlalu repot dengan menggunakan ponsel pintar dalam perkakas pendukungnya, yang perlu dilakukan adalah dengan menginstal aplikasinya dan memiliki koneksi internet. Salah satu aplikasi populer di Indonesia adalah *Twitter* dan *Tumlr*.



c. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial

Aplikasi media jenis ini lebih mudah diakses oleh semua orang dan mudah digunakan, Aplikasi berbagi jejaring sosial yang paling menonjol antara lain ialah *Facebook, Google Plus serta Path*

d. Aplikasi berbagi jaringan professional

Pada umumnya pengguna aplikasi ini, terdiri atas kalangan pemerintahan, pegawai, akademi, peneliti serta mahasiswa. Dimana dalam aplikasi ini memberikan informasi yang dibutuhkan dan hanya diberikan kepada instansi sehingga hanya dapat diakses oleh orang-orang yang ada di dalamnya atau mereka yang telah memiliki akses. Selain itu untuk aplikasi jejaring profesional yang digunakan secara umum biasanya memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan. Aplikasi yang cukup populer diantaranya adalah *LinkedIn, Scribd, Slideshare*

e. Aplikasi berbagi foto

Terdapat banyak aplikasi jejaring foto yang digemari masyarakat di Indonesia. Aplikasi tersebut antara lain *Instagram, picasa, pinterst* dan *flickr* dan sebagainya. Sesuai dengan karakternya aplikasi ini lebih banyak menyampaikan atau menyiarkan informasi atau komunikasi sosial dengan santai dan tidak terlalu serius, faktanya terkadang banyak memuat unsur-unsur yang aneh, ganjil, lucu, eksotik, bahkan menakutkan. Dengan menggunakan aplikasi berbagi foto ini siaran program pemerintah dianggap lebih efektif dilakukan. Pastinya penyebaran informasi tersebut harus disesuaikan dengan karakter dari aplikasi berbagi foto tersebut, contoh saja informasi berbentuk kunjungan misi perdagangan tertentu yang unik, pasar atau pun pengenalan produk-produk lokal untuk menunjang pasar. (Tongkow Liefandry, 2022)

### 3. Karakteristik Media Sosial

Terdapat keistimewaan dari media sosial yang media lain tidak memilikinya. Dimana media sosial memiliki beberapa keterbatasan dan keistimewaan dibandingkan dengan media lainnya. (Neng Dewi Kurnia, 2018)

Tentang karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) dalam Neng Kurnia (2018) ialah sebagai berikut :

#### a. Jejaring (*Network*)

Jejaring dalam hal ini didefinisikan dengan baik dalam pengertian aspek teknologi seperti ilmu komputer, yaitu infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat lain. Kurang lebihnya seperti itu cara kerja jejaring, dimana jejaring menghubungkan satu dengan lainnya agar dapat melakukan percakapan dan interaksi sosial.

#### b. Informasi (*information*)

Informasi merupakan entitas terpenting dalam sebuah jejaring sosial, sebab tidak seperti media lainnya di internet, pengguna jejaring sosial mengekspresikan identitasnya, memperoleh konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang tersedia, bahkan informasi menjadi komoditas dalam masyarakat, dimana selain dalam media sosial mereka membuat informasi yang dapat diterima atau sedang dibutuhkan oleh masyarakat, melalui media sosial selain dapat memproduksi informasi, informasi tersebut pun dapat ditukarkan sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

#### c. Arsip (*archive*)

Selanjutnya karakteristik media sosial ialah menjadi sebuah karakter yang membeberkan bahwa informasi sudah tersimpan dengan baik, sehingga bisa diakses kapanpun dan dimanapun lewat perangkat apapun. Setiap informasi yang diupload di media sosial tidak akan mudah hilang, saat pergantian hari, bulan sampai tahun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi ialah proses yang terjadi diantara pengguna dan juga perangkat teknologi, selain itu dalam media sosial interaksi terjadi tidak hanya bagi orang-orang yang sudah saling mengenal atau yang dekat saja, akan tetapi interaksi yang terjadi dalam media sosial menggabungkan orang-orang yang bahkan tidak dikenal.

e. Simulasi sosial (*simulation society*)

Saat akan melakukan interaksi dengan pengguna lain melalui *interface* di jejaring sosial, maka pengguna harus melewati dua syarat. Pertama, pengguna diharuskan membuat koneksi guna memasuki ruangan jejaring sosial media, dengan menulis nama pengguna (*username*), dan juga kata kunci (*password*). Kedua, saat sedang berada di media sosial, terkadang pengguna melibatkan transparansi dalam identitasnya, sekaligus menempatkan bagaimana perseorangan tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruksi dirinya di dunia maya

f. Konten oleh pengguna (*user generated content*).

Lebih dikenal dengan *user generated content* atau konten buatan pengguna. Term ini menyiratkan bahwa sepenuhnya konten di media sosial adalah milik pengguna, yang didasarkan pada keterlibatan dari pengguna atau pemilik akun. Ciri lain dari jejaring sosial adalah bahwa pagedaran media ini tidak hanya membuahkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna, namun juga konten yang disampaikan dan dikembangkan oleh pengguna.

**4. Manfaat media sosial sebagai media bisnis *online***

Pada tingkat dasar komunikasi dapat digunakan untuk menyebarkan informasi serta menyadarkan akan keberadaan produk yang ditawarkan. Dengan adanya komunikasi maka dapat mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk berkeinginan membeli barang atau produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga merupakan cara perusahaan memperkenalkan, mempengaruhi dan memberi tahu konsumen baik secara

langsung maupun tidak langsung mengenai produk maupun merek yang disediakan perusahaan.

Adanya sosial media yang digunakan sebagai media sosialisasi dan interaksi secara tidak langsung, diharapkan dapat mengajak orang lain guna melihat dan mengikuti tautan yang berisi informasi tentang produk yang dijual dan informasi lainnya, sehingga mereka tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk melihat produknya. Maka dengan hal ini wajar apabila perusahaan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang mendorong entitas ekonomi untuk menggunakan jejaring sosial sebagai media periklanan. Bahkan pada saat ini banyak yang menggunakan media sosial sebagai media bisnis online. (Jihan Septiani, 2021)

Usaha dalam artian luas ialah istilah umum yang memvisualkan kegiatan dan lembaga, yang membuahkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan berdasarkan KBBI bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perniagaan ;bidang usaha; dan usaha dagang. Selanjutnya menurut Boone bisnis mencakup seluruh aktivitas dan usaha yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian.

Sedangkan media sosial adalah media masa yang dapat ditemukan di internet dan dapat dengan mudah diakses. Internet yang digunakan sebagai media online memiliki karakteristik yaitu fleksibel, berfungsi secara privat ataupun public dan potensi interaktif. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis online merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan platform media masa dalam hal pemasarannya.

## **C. Perkembangan Usaha**

### **1. Pengertian Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha ialah proses pengembangan bisnis berdasarkan potensi kesempatan pertumbuhan didalam proses bisnis. Maka dengan demikian, perusahaan bisa memanfaatkan keahlian, teknologi ataupun kekayaan pengetahuan masing-masing guna meluaskan kemampuan mereka, mendefinisikan, menelaah, dan mengkomersilkan bisnis serta

produk baru mereka. Pengembangan bisnis berfokus pada pelaksanaan rencana bisnis strategis melalui pembiayaan ekuitas, akuisisi teknologi produk, dan banyak lagi.

Sedangkan menurut pamuji (1985) sebagaimana dikutip oleh Fitriana, mengemukakan bahwa pengembangan ini seperti pembangunan, yaitu mengubah sesuatu sehingga menjadi baru dan bernilai lebih tinggi. Jadi pengembangan usaha jua melibatkan inovasi, yaitu Upaya menjadikan sesuatu lebih sesuai dengan kebutuhan, dan juga menjadi lebih unggul atau berguna. Untuk mempermudah konsep pengembangan maka pengembangan diartikan sebagai upaya guna menyempurnakan atau membenarkan sesuatu yang telah ada atau dapat dianggap sebagai suatu proses yang dilakukan untuk memperbaiki sesuatu agar mempunyai nilai yang lebih tinggi. (Fitriana, 2013)

Kemudian Anoraga (2007) mengartikan pengembangan usaha adalah tanggung jawab semua pengusaha atau wirausaha mencakup pembentukan masa depan, mendorong kemajuan dan kreativitas untuk memajukan usahanya. Jika semua pengusaha bisa melakukan pengembangan usaha ini, pasti usahanya akan berkembang dengan baik dari skala kecil hingga besar. Pengembangan usaha dibutuhkan guna mengembangkan dan memelihara usaha agar dapat berjalan setara dengan keinginan dan memperoleh keuntungan. (Asman, 2020)

Dari pengertian pengembangan usaha tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha guna memajukan, meningkatkan atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang mempunyai nilai lebih. Pengembangan usaha perlu dilakukan agar usahanya dapat berkembang atau mempertahankannya, dalam aktivitasnya pengembangan usaha ini dikaitkan dengan tanggung jawab pengusaha, serta kemampuan pengusaha dalam membaca peluang yang ada.

## 2. Tahap- Tahap Pengembangan Usaha

Dalam megembangkan perusahaan atau sebuah usaha, tentu saja seseorang harus melalui beberapa tahapan di dalamnya, dimana tahap-tahap tersebut digunakan untuk merencanakan dan mencapai apa yang menjadi tujuannya. Subagyo (2008), menjelaskan bahwa terdapat dua macam pengembangan usaha yang bisa dilaksanakan seorang pengusaha, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengembangan usaha vertical, maksudnya adalah dalam melaksanakan pengembangan usaha, seorang pengusaha menciptakan inti usaha baru akan tetapi masih berkaitan dengan usaha lama.
- b. Pengembangan usaha secara horizontal, ialah sebuah pengembangan usaha yang dilaksanakan dengan memperkuat usaha lama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Sedangkan Humaizar (2010) memaparkan terdapat tiga macam pengembangan usaha yang bisa dilaksanakan oleh seorang pengusaha ialah sebagai berikut:

- a. Perluasan usaha dari hulu ke hilir, maksudnya adalah memperluas usaha yang tidak hanya terpusat pada satu tempat saja, melainkan di beberapa tempat yang letaknya berjauhan, agar produk yang dijual akan dikenal masyarakat di tempat lain juga.
- b. Diversifikasi usaha, ialah pengembangan usaha yang dilaksanakan dengan melakukan beragam usaha .
- c. Franchise, aktivitas mengembangkan usaha yang dilakukan dengan menjual bisnis, hak cipta atas produk/jasa serta rancangan penjualannya (Asman, 2020).

Sedangkan menurut Pandji Anoraga (2007), terdapat beberapa tahapan dalam mengembangkan usaha sebuah perusahaan, tahapan tersebut ialah sebagai berikut:

a. Melakukan identifikasi peluang

Dalam melakukan identifikasi peluang harus didukung oleh data serta informasi. Informasi tersebut bisa diperoleh dari beberapa sumber diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan yang dibuat perusahaan tersebut
- 2) Sarana dan prasarana perusahaan
- 3) Program perusahaan dan pemerintah
- 4) Kepala dinas dan asosiasi terkait (Asman, 2020)

b. Melakukan perumusan alternatif usaha, setelah pada tahap sebelumnya sudah berhasil mengumpulkan informasi yang dibuthkan, maka selanjurnya dapat melakukan analisis sehingga dapat merumuskan jenis usaha yang mungkin bisa dibuka dan menguntungkan.

c. Melakukan seleksi alternatif, pada tahap ke tiga ini adanya pilihan atau alternatif yang ada tersebut harus dipilih, agar pilihan atau alternatif yang benar-benar lah dipilih. Bagi usaha dengan peluang dasar pemilihan alternatif dapat menggunakan kriteria sebagai berikut.

- 1) Tersedianya pasar
- 2) Kemungkinan gagal
- 3) Harga produk yang akan dihasilkan

d. Melakukan pelaksanaan terhadap alternatif yang dipilih, setelah ketiga tahap tersebut dilakukan, maka tahap pengembangan usaha yang dilakukan selanjutnya adalah melaksanakan alternatif pilihannya tersebut,

e. Evaluasi, di tahap terakhir dalam pengembangan usaha ini adalah melakukan evaluasi, evaluasi tersebut bertujuan untuk melakukan pemeriksaan dan masukan kepada usaha yang dijalakannya tersebut. Sedangkan saran yang diberikan untuk hasil perbaikan pelaksanaan usaha di masa yang akan datang. (Asman, 2020)

### 3. Strategi Pengembangan Usaha

Selain dari adanya tahapan-tahapan pengembangan usaha yang dikemukakan tersebut, dalam menjalankannya tentu saja seorang

pengusaha membutuhkan sebuah strategi agar tujuannya tercapai. Hendro (2011) mengatakan ada berbagai strategi pengembangan usaha yang dapat dilaksanakan oleh pengusaha:

- a. Pengembangan pasar berdasarkan segi produk . strategi dalam pengembangan produk ini dilakukan dengan cara:
  - 1) Perusahaan menambah variasi produk
  - 2) Perusahaan menggunakan kelompok produk
  - 3) Perusahaan menuruti lini produk
  - 4) Perusahaan mengembangkan berdasarkan fungsi produk
  - 5) Perusahaan mengembangkan dengan memutuskan produk baru serta pasar baru.
- b. Pengembangan pasar berdasarkan sistem penjualan. Strategi pengembangan pasar berdasarkan sistem penjualan dapat dilakukan dengan cara berikut ini:
  - 1) Perusahaan memperluas sistem penyaluran penjualannya
  - 2) Perusahaan memperluas jaringan usahanya dengan menjalin relasi
  - 3) Perusahaan memperluas target pasar dengan melakukan akuisisi dan merger usaha yang ada dalam satu industri (Asman, 2020)
- c. Pengembangan pasar menurut integrasi, pengembangan usaha berdasarkan integrasi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan beberapa cara diantaranya yaitu sebagai berikut:
  - 1) Menggunakan integrasi *vertical*. Strategi ini ialah penyatuan yang dilakukan melalui pembelian perusahaan kedalam (produsen, distributor dan lain sebagainya), ataupun dengan membeli perusahaan kearah konsumen (outlet, agen, dan lain sebagainya)
  - 2) Menggunakan integrasi horizontal. strategi ini yaitu bentuk penggabungan perusahaan yang beroperasi pada tingkat rantai nilai yang sama didalam industry yang serupa ataupun berbeda.
- d. Pengembangan Pasar Berdasarkan Sinergisme. Strategi pengembangan pasar ini bertujuan guna mengembangkan pasar dengan kerjasama yang dilakukan oleh dua perusahaan yang



pasarannya berbrda dengan tujuan untuk tukar pasar dan saling mengutkan keduanya. (Asman, 2020)

#### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan anggota terpenting dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Kajian pustaka disebut juga dengan *literature review*, dimana secara umum kajian Pustaka ialah pembahasan atau bakal bacaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Craswell mengemukakan bahwa *literature review* merupakan rangkuman tertulis yang berasal dari artikel, jurnal, buku serta dokumen lain yang memuat uraian informasi masa lalu atau masa kini yang relevan dengan judul penelitian (Sugiyono, 2018).

Tujuan dari adanya *literature review* diantaranya ialah guna memberikan informasi kepada pembaca tentang temuan lain terkait dengan penelitian yang dilakukan kala ini, menghubungkan penelitian sebelumnya dengan literatur yang ada. Begitupun dalam penelitian ini yang akan menjadikan penelaah terhadap penelitian-penelitian yang bersifat relevan , kemudian penelitian ini akan melihat dari situasi yang berbeda dari penelitian terdahulu yang mengkaji beberapa aspek berkaitan dengan Efektivitas penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha pedagang kaki lima.

Sebelum peneliti membahas mengenai Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima, peneliti menemukan adanya penelitian terdahulu berkaitan dengan judul tersebut :

*Pertama* penelitian yang dilakukan oleh Grace Citra Dewi dengan judul “ Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro ( Studi Kasus Pada Usaha Makanan Kaki Lima)” dalam Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia Volume 3, No 1, April 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial berkenaan dengan perkembangan usaha mikro khususnya bidang pangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dari hasil penelitiannya tersebut penulis menyatakan bahwa penggunaan media sosial dipercayai para pelaku bisnis jajanan kaki lima sangat berguna dalam mekanisme pemasarannya, akan tetapi guna mejangkau hal tersebut mereka

perlu terus menggali pengetahuan mereka mengenai media sosial itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jejaring sosial bukanlah faktor yang paling menentukan peningkatan penjualan dalam jangka panjang, melainkan dukungan produk dan juga pelayanan yang baik adalah hal yang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. (Dewi, 2019)

*Kedua* Jurnal yang ditulis oleh Cahyo Tri Atmojo berjudul Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima Di Jombang. Penelitian yang dilakukan di daerah Jombang dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif ini memiliki tujuan guna menjelaskan secara detail seberapa efektif pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pengembangan bisnis pedagang kaki lima di Jombang kota. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukannya di kota Jombang, peneliti menuliskan bahwa para pedagang kaki lima melakukan inovasi dalam memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan e-commerce sebagai strategi pengembangan usaha para pedagang kaki lima. E-commerce mejadi strategi yang efektif dan efisien dalam berwirausaha sehingga berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualannya. (Atmojo, 2019)

*Ketiga* penelitian yang dilakukan oleh H.Munawar dan Hj.Ria Sofia Bachriani dengan judul “ Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian” Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami efektivitas dari penggunaan media sosial dalam memasarkan produk olahan pertanian, mengidentifikasi factor-factor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam memasarkan produk olahan pertanian. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif menunjukkan bahwa peranan dari media sosial sebagai media promosi produk olahan pertanian tersebut sangat efektif dan efisien. Sebagai media promosi media sosial dianggap efektif tergantung pada cara mempromosikan (Bachriani, 2017)

*Keempat* penelitian yang dilakukan oleh Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah dan Teddy Setiady dengan judul Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada UMKM Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum Karawang.

Penelitian yang dilakukannya dengan menggunakan metode kuantitatif memiliki tujuan untuk mengeksplorasi korelasi antara karakteristik pengikut dan paparan media sosial, hasil dari penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa apabila karakteristik *followers* rendah maka visitabilitas media sosial akan tinggi, dan sebaliknya, selain itu juga tidak ada hubungan antara karakteristik *followers* dan efektivitas promosi dan yang terakhir ialah keterdedahan media sosial dan efektivitas promosi diperoleh hasil bahwa keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain dimana jika *keterdedahan* media sosial ( kondisi isi media menerpa dan mempengaruhi khalayak) tinggi maka efektivitas promosi juga akan tinggi, dan sebaliknya. (Ria Estiana, 2021)

*Kelima* penelitian yang dilakukan oleh Fedianty Agustinah dan Widayati yang berjudul ” Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang” . Penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten sampang, selain itu juga untuk mengetahui media sosial yang digunakan berpengaruh secara partial dan stimultan sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang, dan yang terakhir tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Media Sosial yang terdiri dari Facebook, Instagram dan Juga WhatsApp manakah yang paling berpengaruh dominan sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa dalam era jejaring sosial seperti sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran offline ke pemasaran online. Berdasarkan hal tersebut diperoleh hasil bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Sarana makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang memiliki hasil yang kuat atau media sosial memiliki pengaruh yang signifikan sebagai sarana promosi kripik tette di kabupaten sampang, sedangkan untuk media sosial yang dominan digunakan berdasarkan dari hasil uji hipotesis dengan uji t didapatkan bahwa media sosial yang dominan digunakan sebagai sarana promosi ada pada variable WhatsApp. (Widayati, 2019)

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Judul Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Grace Citra Dewi dengan judul Dampak pemakaian media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro ( Studi Kasus Pada Usaha Makanan Kaki Lima)	Penelitian yang dilakukannya tersebut menunjukkan bahwa pedagang kaki lima menganggap media sosial sangat berguna dalam proses pemasaran, namun untuk mencapai hal tersebut mereka perlu terus belajar meningkatkan penguasaan media sosial. Selain itu juga diperoleh hasil bahwa media sosial bukan merupakan hal yang paling menentukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka Panjang, melainkan dukungan produk dan juga layanan yang baik adalah hal yang berpengaruh untuk meningkatkan	Persamaan: persamaan dari penelitian ini adalah keduanya sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima Perbedaan : pada penelitian yang dilakukan oleh Grace menggunakan pendekatan fenomenologi, selain itu juga dalam penelitian tersebut hanya ditekankan pada usaha makanan pedagang kaki lima

		penjualan dalam jangka panjang.	
2	Cahyo Tri Atmojo dengan judul Efektivitas Penggunaan E-Commerce sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima Di Jombang,	Hasil dari penelitian yang dilakukannya di kota Jombang menunjukan para pedagang kaki lima melakukan inovasi pada pemasaran produknya yaitu dengan menggunakan e-commerce sebagai strategi pengembangan usaha para pedagang kaki lima. <i>E-commerce</i> menjadi strategi yang efektif dan efisien dalam berwirausaha sehingga berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualannya.	Persamaan: persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai efektivitas dari penggunaan <i>e-commerce</i> pada pedagang kaki lima Perbedaan: pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyo menjelaskan mengenai tingkat efektivitas penggunaan <i>e-commerce</i> sebagai strategi pengembangan pedagang kaki lima
3	Oleh H. Munawar & Hj. Ria Sofia Bachriani dengan judul Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi produk olahan pertanian.,	Dari penelitian yang dilakukan tersebut menunjukan bahwa peranan dari media sosial sebagai media promosi produk olahan pertanian tersebut sangat efektif	Persamaan : keduanya sama-sama membahas mengenai efektivitas dari penggunaan media sosial. Perbedaan : penelitian yang dilakukan Oleh H. Munawar & Hj. Ria Sofia Bachriani membahas

		dan efisien. Sebagai media promosi media sosial dianggap efektif tergantung pada cara mempromosikan	mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi, selain itu juga penelitian ini dilakukan terhadap produk olahan pertanian.
4	Ria Estiana dkk dengan judul Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada UMKM Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum Karawang	Penelitian yang dilakukannya dengan tujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antara karakteristik followers dan keterdedahan Media sosial menunjukkan bahwa apabila karakteristik followers rendah maka keterdedahan media sosial tinggi, begitupun sebaliknya, selain itu juga tidak ada hubungan antara karakteristik followers dan efektivitas promosi dan yang terakhir ialah keterdedahan media sosial dan efektivitas promosi diperoleh hasil bahwa keduanya	Persamaan: keduanya sama-sama meneliti mengenai efektivitas daei penggunaan media sosial Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Ria Estiana dkk difokuskan pada UMKM di daerah DAS Citarum, selain itu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability dan Teknik penentuannya adalah dengan spontanitas, penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif

		memiliki keterkaitan satu sama lain dimana apabila keterdedahan media sosial tinggi maka efektivitas promosi juga akan tinggi, dan sebaliknya.	
5	Fedianty Agustinah dan Widayati yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupen Sampang	Dalam era jejaring sosial sekarang terjadi pergeseran dari pemasaran <i>offline</i> ke pemasaran <i>online</i> . Dari hasil penelitian yang dilakukannya tersebut diperoleh hasil bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki hasil yang kuat ,media sosial yang dominan digunakan dalam mempromosikan kripik tette adalah WhatsApp	Persamaan : keduanya sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial dalam usaha dagang Perbedaan : penelitian yang dilakukan di Sampang itu adalah jenis penelitian kuantitatif, selain itu penelitian tersebut juga menekankan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Berdasarkan rujukan dari kelima jurnal yang digunakan, peneliti lebih terfokus pada rujukan jurnal kedua yang ditulis oleh Cahyo Tri Atmojo berjudul Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima di Jombang. Dimana pada jurnal kedua yang digunakan sebagai rujukan oleh peneliti sama-sama membahas mengenai efektivitas penggunaan *e-commerce* pada pedagang kaki lima dan *e-commerce* tersebut

digunakan sebagai pengembangan usaha mereka, dan tujuan diadakannya penelitian ini adalah guna memaparkan tingkat efektifitas dari pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pengembangan usaha pedagang kaki lima di Jombang kota.

## **E. Landasan Teologis**

### **1. Pengertian Etika Bisnis**

Dalam kehidupan bermasyarakat, dibutuhkan suatu sistem yang mengatur bagaimana semestinya seorang manusia berhubungan. Dimana perdoman pergaulan itu tidak lebih untuk melindungi kepentingan setiap orang yang terlibat, agar merekabhagia, tenteram, terlindungi, tidak merugikan kepentingannya sendiri dan menjamin tindakan yang dilaksanakan setimpal dengan tata krama, adat istiadat yang baik, dan tidak bertentangan dengan peraturan umum, hak asasi manusia, inilah yang mejadi landasan tumbuh dan berkembangnya etika dalam

Menurut para ahli, etika adalah seperangkat aturan umum perilaku manusia yang berinteraksi satu sama lain dan menekankan apa yang benar dan apa yang salah. O. P. Simorangkir mendefinisikan etika atau etik sebagai sudut pandangan orang agar orang berperilaku sesuai standar serta nilai yan baik. Selanjutnya Sidi Gajalba menuturkan dalam sistematika filsafat, etika adalah tingkah laku manusia yang dilihat dari segala aspek, baik buruknya, sejauh akal bisa menentukannya. Kemudian Burhanudin Salam memaparkan, etika adalah cabang filsafat yang berbicara tentang nilai-nilai dan norma-norma moral, yang menentukan perilaku manusia dalam kehidupan. (Masykuroh, 2020)

Sedangkan menurut Isa Rafiq Beekum, etika didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang menyeleksi antara patut dan tidak patut. Etika merupakan bagian ilmu normatif, sebab berperan dalam memutuskan yang boleh atau tidak boleh dilaksanakan oleh individu. Dalam Islam, istilah yang paling dekat kaitannya dengan dengan istilah etika adalah *khuluq* , *khaluqa-khuluqan* adalah kata dasar dari *Al-khuluq* , artinya adab, akhlak, kelaziman kesatriaan, keperwiraan. Dasar kata



*khuluq* yaitu *khaluqa* sangat dekat dengan kata dasar *khalaqa-khalaqan* yang artinya, membentuk, menghasilkan, dari kata *khalaqa* berubah-ubah dalam bentuknya, menjadi *al-khaliq* yang menciptakan, dan *al-makhluk* yang diciptakan. Sedangkan dari *khaluqa-khuluq* perubahannya menjadi *al-aqlaq* yang kemudian dikenal menjadi ilmu yang mandiri. Pada hakikatnya akhlak semestinya ada keinginan dan tindakan manusia dalam menciptakan perbuatannya. Dengan demikian akhlak tidak dapat terwujud apabila manusia tidak berusaha untuk mewujudkannya baik dengan niat dan i'tikad maupun dengan usaha yang dilakukan dengan terus menerus, sehingga dari proses tersebut menjadi kesadaran yang optimis. (Muhammad, 2004)

Dalam perkembangannya, etika mempunyai pengaruh yang besar dalam aktivitas manusia. Etika memberikan pembiasaan pada manusia mengenai bagaimana mereka melewati rangkaian tindakan sehari-hari. Dengan demikian artinya etika menolong orang mengambil keputusan mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan (Masykuroh, 2020)

Adapun definisi Bisnis dalam ilmu ekonomi ialah suatu organisasi yang melakukan penjualan barang dan jasa kepada konsumen atau badan usaha lain guna memperoleh keuntungan. Bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *bussines*, akar katanya *busy* yang artinya sibuk, dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat yang sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang dapat mendatangkan keuntungan. Dalam perekonomian kapitalis, sebagian besar bisnis adalah milik pribadi dan bisnis yang didirikan untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan pemiliknya. Akan tetapi tidak semua usaha didirikan untuk mencari keuntungan, contohnya usaha koperasi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya atau instansi (Masykuroh, 2020)

Secara etimologis, bisnis mengacu pada keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang melaksanakan pekerjaan yang menghasilkan

keuntungan. Secara bahasa, bisnis mempunyai pengertian sebagai kegiatan komersial suatu perusahaan, urusan hak komersial, urusan bisnis dalam dunia komersial. Adapun secara terminologi ada beberapa definisi. Dalam istilah bisnis ada pula yang mengartikan sebagai monopoli yang terorganisir, kegiatan yang bertujuan mencari keuntungan dan memasarkan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan, untuk mencukupi keperluan masyarakat atau dalam sudut pandang lain, bisnis adalah keseluruhan kegiatan yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, konstruksi, usaha jasa serta pemerintahan yang bergerak di bidang manufaktur serta penyediaan barang dan jasa kepada konsumen. (Masykuroh, 2020)

Hal tersebut memperlihatkan pada hakikatnya masyarakat akan selalu melakukan berbagai kegiatan bisnis berdasarkan kebutuhan manusia, sebab pada hakikatnya bisnis merupakan suatu usaha guna mencukupi keperluan manusia, organisasi, maupun individu atau masyarakat umum dengan berbagai macam variasinya, kemudian hal ini menjadi lebih mudah melalui penukaran uang. (Masykuroh, 2020).

Dengan demikian, maka etika bisnis dalam Al-Quran tidak bisa dilihat hanya dalam perspektif etika yang parsial saja, karena bisnis menurut Al-Quran terintegrasi dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Quran secara transparan memvisualkan perilaku bisnis etis yang bisa diikuti, tentang asal usul kebatilan dalam bisnis. (Muhammad, 2004)

Etika sangat diperlukan dalam berbisnis, karena bisnis merupakan rangkaian peristiwa yang bergubungan dan menghalalkan segala tindakan untuk mencapai tujuannya yaitu dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin. dengan kuatnya persaingan yang menghalalkan segala cara membuat pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi dan yang lemah akan semakin terprosok. Dengan adanya etika dalam bisnis maka akan membuat para pelakunya memperhatikan moralitas dan juga norma-norma dalam bertindak guna mencapai tujuannya (Muhammad, 2004)

## 2. Sistem Etika Islam

Sejumlah parameter utama sistem etika islam ialah berikut ini:

- a. Tindakan atau keputusan yang berbeda dianggap etis tergantung pada niat orang yang mengambil tindakan atau keputusan tersebut.
- b. Niat baik yang di ikuti dengan perbuatan baik akan dianggap ibadah. Niat yang halal tidak dapat merubah suatu perbuatan haram menjadi perbuatan yang halal.
- c. Islam memberikan individu kelonggaran guna berkeyakinan serta bertindak sesuka mereka, akan tetapi tidak mengizinkan bertindak bebas terhadap tanggungjawab serta keadilan .
- d. Kepercayaan kepada Allah SWT memberikan perorangan kelonggaran penuh dari segala sesuatu kecuali Allah.
- e. Keputusan yang memberikan keuntungan kelompok mayoritas atau minoritas tidak serta merta bersifat etis. Etika bukanlah permainan angka.
- f. Islam memakai pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem tertutup serta mengarahkan diri sendiri.
- g. Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan Al-Quran dan alam semesta
- h. Islam menganjurkan umatnya untuk mengamalkan tazkiyah dengan berpartisipasi aktif didalam kehidupan ini.

Sistem etika bisnis islam adalah bagian dari tinjauan hduنيا Islam dan oleh karena itu bersifat komprehensif. Adanya konsistensi, keadilan atau kesepadanan dalam konsep nilai menjadi pedoman perorangan. Maklumat tentang keseimbangan merupakan intisari ayat Al-Quran, surat al-Baqarah ayat 143.

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ  
 وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنُعَلِّمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۗ  
 وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضَيِّعَ آيْمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
 بِالنَّاسِ لَرَّءُوفٌ رَحِيمٌ

*Artinya : Dan demikian pula kami telah menjadikan kamu(umat islam)” umat pertengahan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi (perbuatan) kamu. Kami tidak menjadikan kiblat yang dahulu kami berkiblat kepadanya, melainkan agar kami mengetahui siapa yang mengikuti rosul dan siapa yang berbalik ke belakang. Sungguh, pemindaahan kiblat itu sangat berat, kecuali bagi orang yang telah di beri petunjuk oleh Alloh dan Alloh tidak menyia-nyiaikan imanmu.sungguh , Allah Maha Pengasih kepada manusia.*

Berdarkan ayat tersebut dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa Allah Ta’ala mengatakan melalui ayat ini bahwa ” sesungguhnya kami mengubah kiblat kalian ke kiblat Ibrahim, dan kami pilih kiblat itu untuk kalian agar kami dapat menjadikan kalian sebagai umat pilihan agar pada hari kiamat kelak dapat menjadi saksi atas umat-umat yang lain, sebab semua umat mengakui keutamaan kalian”.

### **3. Nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis islam**

Lahirnya wacana etika bisnis didorong oleh realitas bisnis yang melalaikan nilai-nilai etika. Sebab bagi sebagian orang bisnis merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki tujuan untuk mengejar keuntungan, oleh sebab itu mereka akan sekuat tenaga melakukan segala cara untuk mencapai tujuan tersebut, pihak-pihak tersebut tidak dapat menggunakan aspek moralitas dalam bisnis, sebab, aspek moralitas dalam persaingan usaha dianggap sebagai penghambat keberhasilannya. Di satu sisi, bisnis mengacu kepada aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan maksimal, sedangkan prinsip moralitas “membatasi” aktivitas bisnis. (Muhammad, 2004).

Dalam realitanya bisnis kekinian memiliki kecenderungan mengabaikan masalah etika. Persaingan dalam dunia usaha adalah persaingan memperebutkan kekuatan modal. Badan-badan ekonomi yang pasarannya besar akan semakin memperluas cakupan komersialnya, sehingga usaha kecil akan semakin terseret. Adanya praktik monopoli-oligopoli serta adanya praktik KKN telah memainkan peranan penting

dalam kondisi tersebut. Demikian juga dengan adanya krisis moneter yang terjadi di Indonesia, hal ini sebenarnya tidak lepas dari proses perekonomian. Hal inilah yang menjadi penyebab semakin tipisnya nilai-nilai moralitas dalam kegiatan bisnis.

Sedangkan gagasan etika Islam muncul atas dasar bahwa adalah agama yang sempurna. Islam menawarkan cara hidup terpadu yang melibatkan aturan pada aspek sosial, budaya, sipil, politik dan ekonomi. Selain itu ia merupakan sistem pada semua aspek kehidupan, termasuk sistem spiritual dan sistem perilaku ekonomi serta politik. Berikut merupakan bagan nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis Islam (Muhammad, 2004)

Tabel 2.2

Nilai Dasar dan Prinsip Umum Etika Bisnis Islam

Nilai Dasar	Prinsip Umum	Pemaknaan
Tauhid	Kesatuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intergritas antar semua bidang kehidupan : sosial, budaya, politik dsb</li> <li>• Kesatuan antara kegiatan bisnis yang moralitas dan pencarian ridha Allah</li> <li>• Kesatuan pemilikan manusia dengan pemilikan Tuhan.</li> </ul>
	Kesamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan kreatif dan konseptual pelaku bisnis berfungsi membentuk, mengubah, dan mengembangkan semua potensi kehidupan alam semesta menjadi sesuatu yang konkret dan bermanfaat</li> </ul>
Khilafah	Intelktualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan kreatif dan konseptual pelaku bisnis berfungsi membentuk, mengubah, dan mengembangkan semua potensi kehidupan</li> </ul>

		alam semesta menjadi sesuatu yang konkret dan bermanfaat
	Kehendak bebas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan para pelaku bisnis untuk bertindak tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan Allah</li> </ul>
	Tanggung jawab dan akuntabilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesediaan para pelaku bisnis untuk bertanggungjawab atas tindakannya</li> </ul>
Ibadah	Penyerahan total	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan pelaku bisnis untuk membebaskan diri dari segala ikatan penghambat manusia kepada ciptaanya sendiri.</li> <li>• Kemampuan pelaku bisnis untuk menjadikan penghambat manusia kepada Tuhan sebagai wawasan batin sekaligus komitmen moral yang berfingsi memberikan arah, tujuan dan pemaknaan terhadap aktualisasi diri</li> </ul>
Tazkiyah	Kejujuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejujuran para pelaku bisnis tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri, kejujuran atas harga yang layak serta kejujuran atas mutu barang yang dijual.</li> </ul>
	Keadilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan dalam transaksi dan membebaskan dari penindasan</li> </ul>
	Keterbukaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih baik dan lebih benar, serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang positif, kreatif dan konstruktif</li> </ul>

Ihsan	Kebaikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesedian para pelaku bisnis untuk melakukan kebaikan kepada orang lain</li> </ul>
	Kebersamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersamaan para pelaku bisnis dalam membagi dan memikul beban sesuai dengan kemampuan masing-masing, serta kebersamaan dalam memikul tanggung jawab sesuai dengan beban tugas, dan kebersamaan dalam menikamti hasil yang diperoleh dari bisnis.</li> </ul>

#### 4. Perdagangan dan Jual Beli

Islam memperbolehkan adanya usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli, akan tetapi tentunya umat Islam yang menjalankan suatu usaha niaga harus memakai tata cara khusus yang mengatur bagaimana umat islam menjalankan usaha dibidang perdagang tersebut supaya memperoleh berkah serta keridhaan Allah SWT di dunia dan di akhirat. Aturan tersebut memaparkan berbagai etika yang wajib dipatuhi oleh pedagang muslim dalam menjalankan usahanya. Diharapkan dengan mematuhi serta menggunakan etika bisnis tersebut, maka kegiatan bisnis yang dilakukan oleh umat Islam akan semakin maju dan berkembang seiring dengan mendapatkan rahmat dari Allah SWT. Etika perdagang islam selalu memastikan bahwa pedagang dan pembeli sama, dan masing-masing dari mereka tidak ada yang mendapatkan kerugian melainkan akan saling mendapatkan keuntungan.

Jual beli (*al-bay-asyiraa*) sendiri berarti melakukan penukaran barang dann sesuatu atau barang dengan uang. Penuturan ulama Hanafiah, bahwa jual beli dilakukan dengan cara penukaran harta melalui cara tertentu, atau dengan menukar suatu barang yang diinginkan dengansesuatu yang setara. Dalam hal ini, cara khusus maksudnya ialah adanya ijab dan kabul atau dapat juga dengan cara saling memberi barang serta menetapkan

harga antara penjual dan pembeli. Selain itu, barang atau harta yang diperjual belikan harus bermanfaat bagi manusia. Allah SWT berfirman: Dalam Al-Quran hukum jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama manusia mempunyai landasan kuat.

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... .

*Artinya : padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan yang riba ( Q.S Al-Baqarah: 275)*

Dalam ayat tersebut dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa hal tersebut adalah bagian dari kesempurnaan kalam, artinya Allah SWT dapat berbicara dan berkata secara sempurna tanpa batasan dan bantuan apapun untuk mengingkari apa yang mereka ucapkan, padahal mereka mengetahui perbedaan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT. Dia Maha mengetahui lagi bijaksana, dia yang paling mengetahui hakikat dan manfaat, apa yang baik bagi hambaNya maka dia memperbolehkannya dan apa yang merugikan bagi hambaNya dia larang.

a. Rukun dan Syarat dalam Jual-beli

Rukun jual beli diantaranya ialah sebagai berikut yaitu:

1.) *Shighat* (ucapan akad )

*Shighat* terbagi menjadi dua ialah *ijab* dan *qabul*. Dalam jual beli *shighat* adalah segala sesuatu yang menunjukkan adanya kerelaan dari kedua pihak yaitu penjual dan pembeli. Dimana *shighat* mencakup dua hal:

- a.) Perkataan dan apa yang dapat menggantikannya, contohnya saja sebuah surat atau seorang utusan yang menyatakan adanya akad jual beli maka sah akad tersebut.
- b.) Serah terima, ialah menyerahkan dan menerima barang tanpa disertai perkataan dari penjual kepada pembeli.

Perkataan yang dimaksud disini ialah sesuatu yang mengandung atau menunjukkan sesuatu menjadi miliknya dan memiliki. Perkataan yang diucapkan oleh penjual dinamakan *ijab* sedangkan ucapan pembeli dinamakan *qabul*. Pelaksanaan dari *ijab* dan *qabul*



ini pun diharuskan memenuhi beberapa syarat diantaranya ialah sebagai berikut:

- a.) Hendaknya ijab sesuai dengan qobul, baik dari segi harga, sifat ataupun mata uang, serta waktu.
- b.) Ijab dan qobul diucapkan oleh penjual dan pembeli dalam satu majlis.
- c.) Ijab dan qobul harus berkaitan dan tidak terpisahkan dari sesuatu yang menunjukkan pengingkaran terhadap akad jual beli.

## 2.) *Aqid* (orang yang melakukan akad)

*Aqid* ialah seseorang yang melakukan akad, *aqid* terbagi menjadi dua yaitu penjual dan pembeli. Beberapa syarat menyangkut *aqid* diantaranya ayaitu:

- a.) *Aqid* hendaknya seorang yang cerdas, ia adalah orang yang paham betul aturan-aturan berhitung.
- b.) *Aqid* adalah orang yang tidak dalam keadaan dipaksa melakukan akad, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa (4):29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُنْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil ( tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu*

Di dalam tafsir Ibnu Katsir jilid kedua dijelaskan bahwa Allah SWT tidak memperkenankan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk mengonsumsi harta sesamanya dengan cara yang tidak sah, baik itu riba ataupun segala sesuatu yang serupa dan penuh tipu daya. Selain itu Allah SWT memperbolehkan mencari harta melalui perdangan atas dasar suka sama suka. Artinya Allah SWT melarang hamba-Nya untuk mencari harta

melalui perniagaan dengan cara yang tidak sah atau tidak sesuai dengan perniagaan yang disyariatkan, maka lakukanlah jual beli yang saling memberikan kepuasan timbal balik antara penjual dan pembeli, sehingga hal tersebut dapat dijadikan alasan dalam memperoleh harta benda.

c.) Penjual serta pembeli hendaknya tamyiz.

### 3.) *Ma'qud alaih* (barang yang diadakan )

*Ma'qud alaih* terbagi menjadi dua yaitu uang atau alat untuk membeli serta barang yang dijual, syarat dari maqud alaih diantaranya adalah sebagai berikut:

- a.) Suci, artinya barang yang ditukar adalah barang yang bersih dan hala, bukan merupakan barang yang haram begitupun alat pembelinya.
- b.) Manfaat dapat diperoleh dan dibuktikan dengan hukum syara.
- c.) Pada akad jual beli, segala sesuatu yang diperjual belikan adalah milik penjual, kecuali akad salam (pesanan), karena barang yang dipertukarkan kelak akan dimiliki.
- d.) Dapat diserahkan.
- e.) Barang yang dijual diketahui, begitupun uang atau alat pembayarannya telah diketahui, sehingga terhindar dari adanya sengketa.
- f.) Akad jual beli itu tidak dibatasi waktu.

### b. Jenis-jenis Jual Beli yang dilarang.

Rasululloh tidak memperbolehkan beberapa jual beli tertentu sebab adanya gharar yang dapat menyebabkan orang mengonsumsi harta orang lain dengan batil, serta didalamnya terdapat unsur penipuan yang dapat menimbulkan kebencian, kedengkian, konflik serta permusuhan antar umat muslim. Jual beli tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1.) Menjual diatas saudaranya, sesuai dengan sabda Rasulullah yang diriwayatkan dari Ibnu ‘Umar ia berkata, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

لَا تَبِعِ الرَّجُلُ جُدُّهُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا يَخْطُبُ عَلَى خِطْبَةِ إِخْوَانٍ إِلَّا أَنْ يَأْذَنَ لَهُ

Artinya: “janganlah seseorang menjual diatas jualan saudaranya, janganlah pula seseorang khitbah diatas khitbah saudaranya kecuali jika ia mendapatkan izin akan hal itu(HR. Muslim)

- 2.) Jual beli *najesy*, ialah seseorang dengan sengaja menaikkan harga padahal tidak ada niat membeli, akan tetapi ia mendorong orang lain untuk membeli. (Masykuroh, 2020, hal. 131). Dalil terlarangnya jual beli semacam ini disebutkan dalam hadits riwayat Abu Hurairah, Nabi Shallallahu’alaihi wa sallam bersabda:

لَا يَبْتَاعُ الْمَرْءُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ، وَلَا تَتَّاجِسُوا، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ

“Janganlah seseorang menjual di atas jualan saudaranya, janganlah melakukan *najesy* dan janganlah orang kota menjadi calo untuk menjualkan barang orang desa”(HR.Bukhari)

- 3.) *Talaqqil jaball* atau *talaqqi rukban*, ialah pedagang yang menyongsong kedatangan barang dari tempat lain dari orang yang ingin berjualan dinegerinya. Lalu ia menawarkan harga yang jauh lebih rendah daripada harga dipasaran, sehingga barang tersebut dibeli sebelum masuk kepasar dan belum diketahui harga sebenarnya. Jual beli ini diharamkan menurut jumhur ulama karena adanya pengelabuan (Masykuroh, 2020, hal. 132)
- 4.) Menimbun barang, sesuai dengan sabda Nabi shallallahu’alaihi wa sallam bersabda:

ايحتكر الاخطئ

“tidak boleh menimbun barang, jika tidak makai termasuk orang yang berdosa.” (HR. Muslim) alasan dari adanya larangan menimbun barang ialah untuk menghindari segala hal yang

menyusahkan umat islam secara luas. Segala hal yang menyusahkan mereka harus dicegah (Masykuroh, 2020, hal. 135)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang disini berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. (Sugiyono, 2013) Adapun metode penelitian ini terbagi menjadi beberapa jenis, dan dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan ialah metode penelitian kualitatif

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, ialah sebuah penelitian yang dilakukan guna mengetahui keadaan sebenarnya di lapangan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan data dan permasalahan terkait dengan objek yang akan diteliti. Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana penelitian kualitatif dinamakan metode baru karena popularitasnya yang belum lama, kemudian dinamakan juga metode artistik dikarenakan proses penelitian lebih bersifat seni atau tidak terpola. Dan juga disebut metode Interpretif sebab data hasil penelitian lebih kepada data yang didapat di lapangan. Tujuan dari adanya penelitian kualitatif sendiri ialah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pernyataan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sementara itu penelitian ini bersifat deskriptif yaitu upaya mendeskriptifkan, mencatat, menganalisis kondisi yang terjadi saat itu dengan menghimpun data dan fakta tanpa melakukan pengujian hipotesa (Sugiyono, 2013)

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di paguyuban pkl nunab kecamatan banyumas, untuk beberapa waktu tertentu saya juga melibatkan pengurus dari paguyuban tersebut serta beberapa pedagang kaki lima yang juga tergabung dalam paguyuban tersebut. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara

purposive dengan pertimbangan bahwa kaki lima tersebut menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk mengembangkan usahanya. Adapun alasan saya memilih PKL Paguyuban Nunab tersebut, tidak lain karena keberadaan para pedagang kaki lima tersebut yang berada pada lokasi strategis, sehingga seringkali ramai, selain itu juga banyak dari mereka yang telah menggunakan media sosial untuk membantu menjual dagangan mereka.

### **C. Subjek dan Objek Data**

Subyek penelitian merupakan atribut, sifat, nilai dari orang atau objek pada variable tertentu guna di pelajari sehingga ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2018). Sehingga subjek penelitian merupakan seorang yang nantinya akan diwawancarai, penelitian subjek pada penelitian kualitatif ini dilakukan dengan purposive yaitu memilih seseorang dengan pertimbangan serta tujuan tertentu. Sehingga narasumber tersebut dianggap paling tahu mengenai permasalahan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu para pedagang kaki lima yang tergabung dalam Paguyuban Nunab.

Sementara itu objek penelitian adalah variable yang akan diriset atau diteliti oleh peneliti di tempat penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu untuk menentukan satu variable dan kemudian dilakukan penelitian terhadap objek yang sudah ditentukan sebelumnya. (Sugiyono, 2018) Maka dengan demikian peneliti mengangkat objek penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pedagang kaki lima.

### **D. Sumber Data**

Menurut Lofland dan Lofland sumber data yang paling utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi menjadi beberapa bagian ialah dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Adapun didalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini ialah menggunakan dua jenis sumber data ialah sebagai berikut

a. Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu dari pihak pertama baik individu ataupun persorangan. Baik berupa hasil wawancara ataupun hasil observasi, hal tersebut dikarenakan belum adanya data yang tersedia. Dalam penelitian ini data primer berupa informan yaitu pedagang kaki lima yang dianggap memiliki informasi mengenai hal yang akan diteliti.

Sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang di ajukan untuk memperoleh jawaban berupa data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Data Primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain meliputi:

1. Data jenis dagangan para pedagang kaki lima dalam Paguyuban Nunab
2. Data jumlah pengguna media sosial dalam Paguyuban Nunab
3. Data perkembangan usaha sebelum menggunakan media sosial dan sesudahnya pasca pandemi covid-19 berupa data penjualan para pedagang.

b. Skunder

Data skunder yaitu data sumber data yang tidak didapat secara langsung, melainkan melalui dokumen-dokumen ataupun sejenisnya. Oleh karena ini data skunder ini peneliti dapatkan melalui jurnal, buku literatur, data dari artikel dan lainnya..

Pada penelitian ini yaitu data-data yang serupa dari penelitian yang akan diteliti, studi kepustakaan guna mendapatkan suatu gambaran maupun teori yang diambil dari buku-buku, jurnal, artikel, ataupun penelitian terdahulu yang membahas mengenai permasalahan yang berkaitan dengan kasus yang akan diteliti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan suatu bentuk langkah yang paling utama dalam adanya sebuah penelitian, sebab tujuan paling utama dalam penelitian yakni mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka

penelitian tersebut tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditetapkan pada sebuah penelitian. Secara umum terdapat tiga teknik dalam sebuah pengumpulan data, yaitu antara lain observasi, wawancara, dokumentasi.

#### 1. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dari peneliti terhadap objek yang diteliti. Observasi tidak hanya terbatas kepada orang, akan tetapi juga obyek-obyek lain terkait dengan penelitian. Dengan adanya observasi maka data yang diperoleh akan lebih lengkap. Menurut Sanah Faisal (1990) dalam Sugiyono mengklasifikasikan observasi menjadi beberapa jenis ialah sebagai berikut:

##### a. Observasi partisipatif participant

Dalam melakukan Observasi ini peneliti ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari sumber data penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap hingga dapat mengerti perilaku yang tampak. Jenis observasi ini terbagi menjadi empat bagian yaitu:

##### 1) Partisipasi pasif

Pada jenis ini peneliti secara langsung mengamati objek namun tidak ikut dalam kegiatan yang dilakukan.

##### 2) Partisipasi moderat

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti mengikuti sumber data namun tidak semuanya.

##### 3) Partisipasi aktif

Observasi ini dilakukan dengan mengikuti sumber data, akan tetapi tidak lengkap.

##### 4) Partisipasi lengkap

Pengumpulan data ini dilakukan dengan peneliti sepenuhnya ikut melaksanakan kegiatan sumber data secara keseluruhan. (Sugiyono, 2018, hal. 299)



b. Observasi terus terang atau tersamar

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyatakan secara terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian atau pengamatan, sedangkan apabila observasi tersamar dilakukan untuk menghindari, jika data yang dibutuhkan adalah data yang dirahasiakan, sebab apabila dilakukan secara terus terang peneliti tidak diizinkan melakukan penelitian. (Sugiyono, 2018)

c. Observasi tak terstruktur,

Pengumpulan data ini dilakukan sebab fokus penelitian belum jelas, sehingga fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi tersebut berlangsung. (Sugiyono, 2018)

Dari jenis observasi yang telah dipaparkan oleh Spradley, peneliti menggunakan jenis observasi terus terang atau tersamar untuk mengetahui mengenai efektivitas dari penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima di Paguyuban Nunab tersebut. Peneliti menyatakan secara terus terang sedang melakukan penelitian kepada sumber data, bahwasanya sedang melakukan penelitian sehingga mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Sedangkan observasi tersamar dilakukan untuk menghindari jika data yang dibutuhkan adalah data yang dirahasiakan, karena apabila dilakukan secara terus terang peneliti tidak diizinkan melakukan penelitian. (Sugiyono, 2018)

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui hal-hal lebih mendalam dari responden . Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. (Sugiyono, 2018, hal. 304) Dalam pelaksanaannya wawancara ini dilakukan oleh dua pihak secara langsung berhadapan langsung dengan subjek peneliti atau tatap muka, dimana nantinya pewawancara akan memberikan pertanyaan

kepada responden sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan. Esterberg mengemukakan beberapa jenis wawancara sebagai berikut ini:

a. Wawancara terstruktur

Bentuk ini digunakan apabila peneliti sudah mengetahui informasi apa yang akan didapat (Sugiyono, 2018)

b. Wawancara semi terstruktur

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan secara terbuka (Sugiyono, 2018)

c. Wawancara tak berstruktur

Sebuah wawancara yang dilakukan bersifat bebas, sehingga peneliti tidak menggunakan pedoman secara sistematis melainkan berupa garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2018)

Pada penelitian ini dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur, dimana peneliti menyusun pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Adapun Informan yang digunakan dalam penelitian ini ialah ketua Paguyuban Nunab para pedagang makanan kaki lima yang tergabung dalam paguyuban serta para pembeli.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data terkait dengan variabel menggunakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, di mana dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar ataupun karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2018) Dalam hal ini penelitian mendokumentasikan data-data berupa gambar dan juga catatan-catatan lain yang berhubungan atau berkaitan dengan kebutuhan penelitian.

**F. Uji Keabsahan Data**

Guna mengetahui penelitian yang dilakukan tersebut benar-benar menggunakan objek penelitian yang bersangkutan maka diperlukan uji keabsahan data. Uji keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Triangulasi*, ialah merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada guna menguji kredibilitas data. Triangulasi data bukan untuk mencari

kebenaran akan tetapi lebih mengarah pada tingkat pemahaman peneliti terhadap apa yang telah di temukan (Sugiyono, 2018)

Triangulasi data memiliki tujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis metodologis, maupun interpretasi dari penelitian kualitatif. Sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi terbagi menjadi beberapa yaitu:

1. Triangulasi sumber, ialah Teknik pemeriksaan data yang telah didapatkan dengan menggunakan berbagai sumber. Pada penelitian ini untuk mengoreksi data berdasarkan triangulasi sumber maka peneliti melakukan wawancara kepada ketua paguyuban dan pedagang makanan kaki lima, untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai objek yangn sama.
2. Triangulasi teknik, ialah pemeriksaan data yang dilakukan terhadap sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam mengoreksi data berdasarkan triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.
3. Triangulasi waktu, yaitu pemeriksaan keabsahan data kepada sumber menggunakan Teknik yang sama, namun pada waktu dan kondisi yang berbeda. (Makarisce,2020)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, di mana setelah memperoleh data yang dibutuhkan, tahap selanjutnya peneliti mengelompokan data tersebut kemudian mengidentifikasi data tersebut sehingga akan diperoleh hasil mengenai efektivitas dari penggunaan media sosial terhadap perkembangan pedagang kaki lima di Paguyuban Nunab.

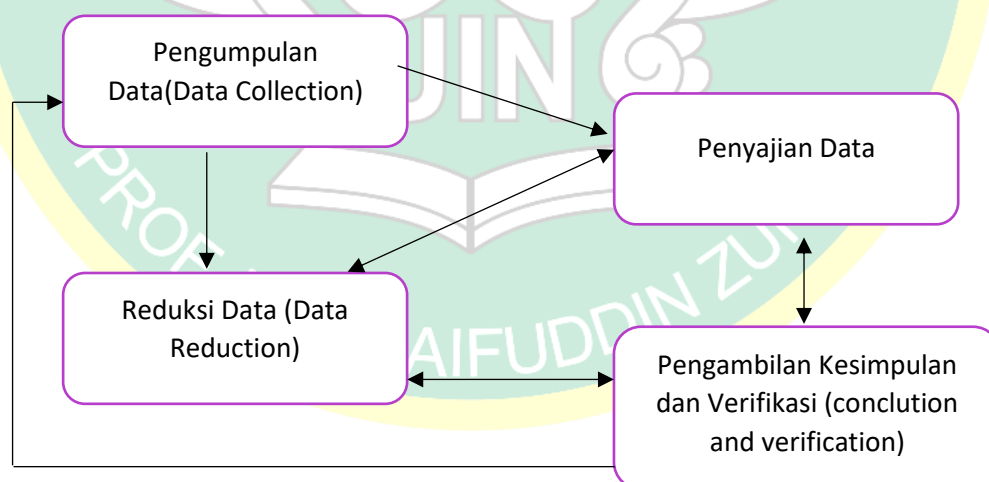
#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data ialah sebuah langkah yang diambil guna mencari,memahami,serta menyusun data yang diperoleh dari wawancara,observasi dan dokumentasi yang kemudian disusun secara terstruktur dengan mengelompokkan data menjadi beberapa kategori, dijabarkan pada unit - unit, dan lain sebagainya sehingga sampai pada pembuatan kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri. (Sugiyono, 2013)

Bodgan menggambarkan analisis data sebagai sebuah proses kegiatan dalam mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara oservasi dan lainnya yang mudah dipahami sehingga penelitian dapat digunakan sebagai informasi. Analisis data tersebut dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dan menjelaskan pada unit-unit yang telah ditentukan, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola , melakukan pemilihan pada hal-hal yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018)

Analisis data dapat dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah data selesai dikumpulkan pada periode tertentu, sehingga pada saat pengumpulan data melalui wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Hubermen mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara terus menerus sampai tuntas dan datanya jenuh (Sugiyono, 2018). Berikut ini adalah teknik analisis data menurut Milles and Huberman:

Gambar 3.1  
Komponen dalam Analisis Data



Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, R&D

## 1. Pengumpulan data

Langkah awal dalam melakukan analisis data adalah dengan mengumpulkan data. Pada penelitian kuantitatif data dapat diperoleh melalui kuisioner atau test tertutup, sedangkan pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi ataupun gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data ini dilakukan secara terus menerus hingga data yang diperoleh penuh (Sugiyono, 2018)

2. Reduksi data ( data reduction)

Data yang diperoleh saat penelitian jumlahnya sangat banyak, sehingga data yang telah diperoleh tersebut perlu untuk di reduksi. Reduksi data ialah sebuah proses yang dilakukan meliputi merangkum, menentukan pokok data, fokus pada hal yang penting, dan dicari tema serta polanya, sehingga data yang direduksi mampu memberikan gambaran dan mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2018)

3. Penyajian data (*data display*)

Setelah melakukan reduksi data, kemudian data tersebut akan disajikan. Di dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain sebagainya. Melalui penyajian data tersebut maka data akan terorganisasikan, atau lebih tersusun sehingga akan lebih mudah untuk dipahami. Menurut Milles and Huberman pada penelitian kualitatif penyajian data lebih banyak dilakukan menggunakan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2018)

4. *Verificaton/conclusion drawing*(Verifikasi dan penarikan kesimpulan)

Verifikasi dan penarikan kesimpulan menurut Milles dan Huberman merupakan tahap terakhir dalam analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan yang dilakukan pada tahap awal akan bersifat sementara apabila tidak didukung dengan bukti yang kuat untuk pengumpulan data selanjutnya, namun apabila kesimpulan yang dilakukan pada awal didukung dengan bukti yang kuat dalam mengumpulkan data selanjutnya sehingga

data yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah yang ada maka kesimpulan yang dilakukan bersifat kredibel. (Sugiyono, 2013)

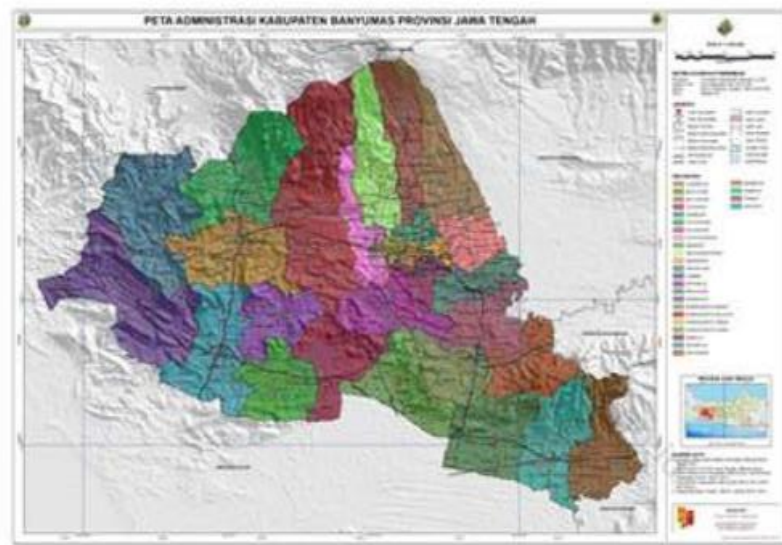


## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum

#### 1. Letak Geografis Kabupaten Banyumas

Gambar 4.1  
peta kabupaten banyumas



*Sumber : Banyumas dalam angka 2022*

Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah adalah Kabupaten Banyumas dengan luas wilayah 1.327.59 Km<sup>2</sup> atau setara dengan 4,04% luas wilayah Provinsi Jawa tengah. Secara astronomi. Kabupaten Banyumas terletak di 108°39'17" dan 109°27'15" bujur timur serta teletak di 07°15'05" dan 07°37'10" lintang selatan. Sedangkan secara geografis wilayah dari Kabupaten Banyumas berbatasan dengan beberapa kabupaten diantaranya ialah sebagai berikut;

- Utara : bebatasan dengan Tegal dan Pemalang
  - Selatan : berbatasan dengan Cilacap
  - Barat : berbatasan dengan Cilacap dan Brebes
  - Timur :berbatasan dengan Purbalingga,Banjanegara serta Kebumen
- (BPS, 2022, p. 3)

Kabupaten Banyumas terdiri atas dataran dan juga pegunungan yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan pertanian pada

sebagian lembah sungai serayu. Lalu pada daerah pegunungan sebagaimana besar dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan dan hutan tropis, tepatnya pada daerah pegunungan yang berada di lereng gunung slamet sebelah selatan. Sedangkan sebagian dataran tinggi digunakan sebagai area pemukiman penduduk dan pekarangan. Hampir sebesar 45% daerah di Kabupaten Banyumas adalah area datar yang tersebar di bagian tengah juga selatan, yang membujur dari barat ke timur, dimana sebanyak 32,163 ha merupakan area persawahan yang digunakan juga sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat kabupaten Banyumas.

Sementara itu apabila dilihat dari ketinggian wilayah, maka sebesar 63,29% wilayahnya terletak pada ketinggian 25-500 Mdpl. Dengan wilayah yang berdekatan dengan gunung slamet yang merupakan gunung berapi yang masih aktif, bumi dan kekayaan alam daerah Kabupaten Banyumas tergolong potensial, didukung pula dengan iklim tropis basah dan tekanan udara yang rata-rata 1.001 mbs serta suhu udara yang berkisar 21,4°C- 30,9°C yang sangat cocok digunakan sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Dengan adanya kekayaan alam yang memadai tersebut, maka selain daripada penggunaan wilayah sebagai lahan pertanian dan perkebunan, di bidang pariwisata sendiri Kabupaten Banyumas menawarkan banyak wisata alam yang menajutkan, baik yang sudah dikelola langsung oleh campur tangan pemerintah daerah ataupun yang belum.

Kemudian secara administrasi wilayah Kabupaten Banyumas terdiri dari 27 kecamatan dengan 331 desa atau kelurahan. Dimana sebanyak 30 kelurahan dipimpin oleh lurah dan sebanyak 301 desa dipimpin oleh kepala desa. Wilayah yang paling luas di Kabupaten Banyumas ialah pada Kecamatan cilongok yang terbagi menjadi 20 kelurahan/desa, dengan luas wilayah sebesar 105,34km<sup>2</sup>. Sedangkan wilayah kecamatan terkecil ialah pada Kecamatan Purwokerto Barat dengan luas wilayah sebesar 7,40km<sup>2</sup> dan terbagi menjadi 7 desa atau



kelurahan. Adapun pembagian wilayah di Kabupaten Banyumas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
 LUAS KECAMATAN DI KABUPATEN BANYUMAS(Km<sup>2</sup>)  
 DAN JUMLAH DESA/ KELURAHAN

No	Kecamatan	Luas Wilayah	Jumlah desa/kelurahan
1	Purwokerto Utara	9,01	7
2	Purwokerto Timur	8,42	6
3	Purwokerto Selatan	13,75	7
4	Purwokerto Barat	7,40	7
5	Sokaraja	29,92	18
6	Sumbang	53,42	16
7	Kembaran	25,92	19
8	Baturadden	45,53	12
9	Kedung Banteng	60,22	14
10	Karanglewas	32,5	13
11	Cilongok	105,34	20
12	Pekuncen	92,7	16
13	Gumelar	93,95	10
14	Ajibarang	66,5	15
15	Purwojati	37,86	10
16	Patikraja	43,23	13
17	Banyumas	38,09	12
18	Kalibagor	35,73	12
19	Somagede	40,11	9
20	Tambak	52,03	12
21	Sumpiuh	60,01	14
22	Kemranjen	60,71	15

23	Kebasen	54,00	12
24	Rawalo	49,64	9
25	Jatilawang	48,16	11
26	Wangon	60,78	12
27	Lumbir	102,66	10

Kabupaten Banyumas memiliki luas wilayah sebesar 4,04% dari wilayah Provinsi Jawa tengah, maka berdasarkan data yang dilampirkan oleh BPS jumlah penduduk di Kabupaten Banyumas adalah sebesar 1.789.630 jiwa, dengan laju pertumbuhannya sebesar 0,95% pertahun pada tahun 2021. Dimana 900.919 jiwa penduduk merupakan seorang laki-laki dan 888,711 jiwa penduduk berjenis kelamin perempuan, sehingga rasio jenis kelamin di Kabupaten Banyumas berdasarkan data tersebut ialah sebesar 101,37 jiwa. Penduduk terbesar berada di wilayah kecamatan cilongok dengan presentase 7% dari total populasi Kabupaten Banyumas. Sedangkan jumlah penduduk terkecil berada di kecamatan purwokerto barat . Berikut ini adalah data penduduk dikabupaten Banyumas menurut kecamatan :

Gambar 4.2

## Penduduk Kecamatan Banyumas 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik

Kemudian berdasarkan data sakernas pada bulan agustus ada sebanyak 877.555 jiwa yang merupakan angkatan kerja, sementara 4384.944 jiwa bukan merupakan angkatan kerja. Selanjutnya dari jumlah angkatan kerja yang dipaparkan tersebut jumlah penduduk yang bekerja dari usia 15 tahun keatas ialah sebanyak 813 592 penduduk, yang artinya masih ada beberapa penduduk angkatan kerja yang tidak bekerja pada periode tersebut, maka pada periode ini tingkat pengangguran terbuka di Kabupaten Banyumas adalah sebesar 6,05.

Gambar 4.3  
Penduduk Usia Kerja

**Tabel 2.**  
**Penduduk Usia Kerja, Angkatan Kerja dan Bukan Angkatan Kerja Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Banyumas Tahun 2020**

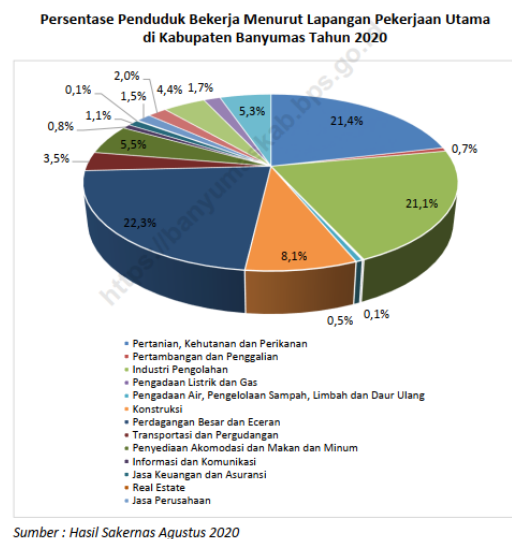
Uraian	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
Penduduk Usia Kerja	653.984	662.515	1.316.499
Angkatan Kerja	534.797	342.758	877.555
Bukan Angkatan Kerja	119.187	319.757	438.944

Sumber : Hasil Sakernas Agustus 2020

Sumber: Sakernas 2020

Adapun berdasarkan data yang dipaparkan oleh bps, bahwa pada tahun 2020 sebagian besar penduduk kabupaten Banyumas yaitu 22,33% nya bekerja di sector perdagangan besar dan eceran, lalu di bidang pertanian ialah sebesar 21,38%, sedangkan sector ekonomi yang menyerap tenaga kerja paling sedikit ialah paada sector listrik, dan gas yaitu hanya sebesar 0,13% dan 0,12%, lebih lengkapnya berikut ini adalah presentase penduduk yang bekerja menurut lapangan pekerjaan utama di Kabupaten Banyumas pada tahun 2020 (BPS, 2020, p. 27)

Gambar 4.4  
Penduduk bekerja berdasarkan lapangan pekerjaan



Sumber: Sakernas 2020

## 2. Sejarah PKL Nunab

Pada pembahasan kali ini peneliti akan memaparkan mengenai hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Peneliti mengumpulkan data dari hasil pengamatan wawancara dengan kelompok PKL NUNAB

Lokasi penelitian ini berada di alun-alun Banyumas. Dimana Banyumas sendiri merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kabupaten Banyumas. Alun-alun Banyumas merupakan ruang terbuka publik bagi masyarakat umum, berbagai aktivitas dapat dilakukan di area tersebut, seperti berolahraga jogging atau sepeda santai. sebab di sana pun sudah disediakan *jogging track*, bahkan tidak sedikit masyarakat yang datang hanya sekedar menikmati kuliner, di mana biasanya hal tersebut dilakukan pada waktu sore hari. Banyaknya para pedagang yang berjulaan di area alun-alun Banyumas, tergabung dalam sebuah paguyuban yang diberi nama PKL NUNAB( Pedagang Kaki Lima Nunut Urip Ning Alun-Alun Banyumas).

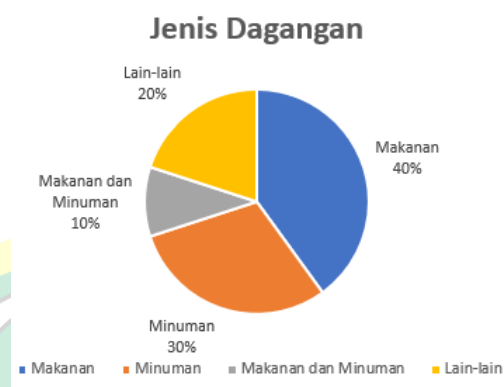
Paguyuban pedagang di area alun-alun Banyumas sendiri sudah berdiri sejak tahun 2006 sebelum adanya renovasi alun-alun yang menjadi

lebih rapi seperti sekarang ini. Selain berdagang banyak kegiatan yang dilakukan bersama oleh para anggota di paguyuban tersebut guna mempererat kebersamaan mereka. Kegiatan tersebut diantaranya adalah tasyakuran yang diadakan setiap satu tahun sekali, untuk waktu kegiatannya sendiri tidak menentu, biasanya dilaksanakan saat ada momen-momen tertentu seperti maulid nabi, atau pada bulan-bulan tertentu misal pada bulan muharam. Selain itu juga ada acara halal bihalal yang senantiasa diadakan setiap bulan syawal, santunan yatim piatu ataupun kegiatan-kegiatan pagelaran, serta kegiatan wisata yang wajib diikuti seluruh anggota paguyuban, kegiatan-kegiatan tersebut diatur oleh pengurus paguyuban dan dilaksanakan secara bersama-sama oleh seluruh anggota dan juga pengurus paguyuban.

Awalnya di dalam paguyuban ini hanya ada beberapa pedagang saja yang berjualan di area tersebut terutama area di depan SMP N 1 Banyumas, ataupun di tengah alun-alun dekat dengan pohon beringin, pada saat itupun jenis dagangan mereka tidak sebanyak sekarang, hanya beberapa minum dan jajanan saja. Saat itu pun nama dari paguyuban tersebut bukanlah nunab akan tetapi PKL saja, pembentukan kepengurusan dalam paguyubuna tersebut juga belum lah terstruktur seperti sekarang, pada saat itu hanya terdapat ketua dan sekretaris saja serta beberapa anggota.

Dengan semakin berjalannya waktu, tepatnya mulai tahun 2010 mulai dibentuk kepengurusan paguyuban yang lebih terstruktur sampai dengan saat ini. Pada awalnya jumlah pedagang yang berada dalam Paguyuban Nunab sebanyak 240 pedagang. Akan tetapi karena adanya penutupan area jualan ketika terjadinya PPKM maka pada saat ini tersisa 219 pedagang yang tergabung dalam Paguyuban Nunab tersebut. Berikut ini adalah diagram jenis dagangan pedagang kaki lima di dalam pagubuna nunab.

Gambar 4.5  
Jenis Dagangan PKL Nunab



*Sumber: wawancara ketua paguyuban*

Berdasarkan diagram tersebut terlihat jelas bahwa sebagian besar pedagang di sana adalah berjualan makanan. Kemudian disusul dengan pedagang minuman dan seterusnya. Bahkan sebenarnya tidak jarang bahwa para pedagang yang berjualan makanan juga berjualan minuman. Kegiatan dagang tersebut sempat terhenti pada tahun 2020 akibat adanya pandemi covid bahkan sampai dengan awal 2022 karena diberlakukannya PPKM, dan hal tersebut membuat para pedagang tidak dapat berjualan di area tersebut, atau bahkan di beberapa tempat juga. Adanya hal tersebutlah yang membuat para pedagang inisiatif untuk mulai memasarkan produknya melalui media sosial, guna tetap mendapatkan penghasilan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan berikut ini adalah data omset pendapatan para pedang kaki lima sebelum dan sesudah menggunakan media sosial dalam penjualannya.

**Tabel 4.2**

Rata-Rata Omset Pendapatan Perbulan Pedagang Makanan Kaki  
Lima Paguyuban Nunab, Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial  
Dalam Penjualannya

Nama Pedagang	Jenis Dagangan	Omset Pendapatan Sebelum	Omset Pendapatan Sesudah

		Menggunakan Media Sosial	Menggunakan Media Sosial
Yeni	Seblak	Rp. 7.596.000	Rp. 10.740.000
Agus	Roti Bakar	Rp. 10.500.000	Rp. 12.375.000
Fatimah	Siomay	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
Azil	Batagor	Rp.4.500.000	Rp. 5.000.000
Irwansyah	Martabak	Rp. 8.750.000	Rp. 13. 200.000
Adi	Pentol	Rp 7.500.000	Rp. 9.345.000
Tini	Basreng	Rp.7.500.000	Rp.7.500.000
Andi	Pisang Coklat	Rp 4.800.000	Rp. 6.770.000
Yudistira	Leker/ Crepes	Rp 5.275.000	Rp 5. 275.000
Aldi	Risoles	Rp. 4.035.500	Rp. 6.785.000

Berdasarkan data diatas dapat di lihat bahwa rata-rata omset penjualan perbulan pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab banyak yang mengalami peningkatan setelah memanfaatkan media sosial dalam penjualannya. Meskipun demikian ada juga pedagang yang tidak mengalami peningkatan omset dalam penjualannya. Diantaranya adalah ibu Fatimah selaku penjual siomay, dimana omset penjualannya tidak mengalami peningkatan baik sesudah maupun sebelum menggunakan media sosial dalam penjualannya. Kemudian ada pak Yudistira yang juga tidak mengalami peningkatan dalam omsetnya, dimana sebelum dan sesudah menggunakan media sosial rata-rata omset penjualan yang diperoleh setiap bulannya hanya diangka 5 juta saja.

Selanjutnya pedagang yang mengalami peningkatan dalam omset penjualannya, memperoleh rata-rata peningkatan omset penjualan perbulan mulai dari 500 ribu rupiah sampai dengan 4 juta. Peningkatan omset penjualan paling banyak diperoleh bapak Irwansyah selaku penjual martabak, rata-rata omset penjualan perbulan yang diperolehnya setelah

menggunakan media sosial mengalami peningkatan sampai dengan empat juta rupiah. Kemudian ada bapak Azil yang memperoleh peningkatan omset sebesar lima ratus ribu rupiah perbulannya setelah menggunakan media sosial dalam penjualannya.

## **B. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19**

Efektivitas merupakan faktor mendasar dalam meraih target atau sasaran yang telah ditentukan dalam suatu organisasi, kegiatan maupun program. Hal ini akan dianggap efektif jika semua target atau sasaran tersebut tercapai sesuai apa yang sudah ditentukan sebelumnya. Kebanyakan tujuan utama dari sebuah usaha ialah memperoleh keuntungan yang dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi. Adapun untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi yang tepat, selain itu juga sebuah usaha diharapkan dapat terus beradaptasi dengan perkembangan yang ada sehingga akan terus berjalan.

Pada kondisi seperti sekarang ini media sosial merupakan salah satu tempat yang paling banyak dimanfaatkan oleh berbagai macam kalangan, dengan adanya hal tersebut maka para pedagang dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya. Dengan menggunakan layanan jasa e-commerce juga akan memudahkan para pembeli yang ingin menikmati produk namun mereka tidak perlu membuang waktu serta tenaga guna memperoleh makanan yang diinginkan, mereka tinggal memesan di aplikasi dan membayarnya ketika makanan sampai. Pendapat dari Tri Cahyo mengatakan Penggunaan *E-commerce* dianggap efektif jika bisa memudahkan proses jual beli secara online, serta dapat meningkatkan volume penjualan. Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Cahyo menunjukkan bahwa *E-commerce* efektif di gunakan sebagai strategi pengembangan usaha pedagang kaki lima, karena memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dengan teknik pengambilan data yaitu wawancara mendalam dengan beberapa pihak yang



berkaitan, adanya dokumentasi, observasi dan triangulasi. Serta berdasarkan alat ukur efektifitas yang dikemukakan oleh Gibson dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil wawancara dari beberapa narasumber terkait dengan efektifitas penggunaan media sosial dalam membantu mengembangkan usaha pedagang kaki lima. Hasil wawancara dengan Mba Yeni Pkl di Paguyuban Nunab:

*“ Masa-masa pandemi kemarin area disini pada ditutup, jadi kami terpaksa libur jualan disini mba, terus apa-apa kan pada pake online, banyak penjual yang ikut coba-coba jualan online mba, kebanyakan pada nawarin-nawarin di story WhatsApp,ada juga yang di Grabfood atau ShopeeFood, sekarang juga kalau jualan ditempat ya hasilnya ngga seberapa mba. Awal-awal saya juga cuma coba-coba upload di facebook siapa tau ada yang berminat membeli gitu. Alhamdulillah responnya bagus-bagus, keterusan sampe sekarang mba,banyak yang pesen juga, keuntungannya juga lebih meningkat mba, saya bisa nambah jualan lainnya juga ”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menurut pendapat mba Yeni penggunaan media sosial sebagai media penjualan di dalam Paguyuban Nunab mulai meningkat ketika terjadinya pandemi. Adanya penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha pedagang kaki lima di Paguyuban Nunab terkhusus pedagang makanan, menurut mba Yeni efektif digunakan karena dapat meningkatkan pendapatannya, sehingga beliau dapat menambah produk jualannya. Hal yang sama juga disampaikan oleh Pak Agus selaku penjual Roti bakar di area tersebut

*“dulu selain buka lapak di sini saya jualannya pake WhatsApp aja mba, tapi karena pandemi kemarin dan kita ngga boleh jualan di sini, saya coba jual pake GrabFood sama ShopeeFood mba, soalnya kalau mengandalkan whatsapp aja kan yang pesen paling yang punya nomor saya, kalau diaplikasi kan siapa aja bisa, Alhamdulillah sekarang untungnya naik,selain bisa buka lapak disini lagi jualannya juga online ”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat dikatakan bahwa narasumber meyakini bahwa media sosial sangat membantu dalam penjualan produknya, terutama ketika masa pandemic. Dan media sosial juga efektif

digunakan sehingga dapat meningkatkan omset pendapatan. Dimana sebelumnya para pedagang kaki lima terkhusus pedagang makanan hanya menunggu pembeli datang ke tempat penjualan atau orang lewat yang tertarik untuk membeli produk mereka, dan upaya promosi paling maksimal digunakan oleh para pedagang kaki lima sebelumnya hanya dengan memanfaatkan promosi *getok tular* atau penyaluran informasi dari orang ke orang, dengan harapan bahwa informasi yang disampaikan tersebut dapat menarik minat pembeli baru. Tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi membuat penjualan dan promosi menggunakan media sosial lebih banyak digunakan termasuk oleh pedagang kaki lima.

Guna mengukur efektivitas penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pedagang kaki lima di Paguyuban Nunab, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Gibson, dimana terdapat lima kriteria atau ukuran mengenai efektivitas yang dikemukakan oleh Gibson(1984) diantaranya yaitu sebagai produktivitas, efisiensi, kepuasan, adaptasi dan pengembangan. Peneliti akan menjelaskan temuan-temuan di lapangan mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha berdasarkan alat ukur yang digunakan tersebut:

#### 1. Produktivitas

Produktivitas merupakan kegiatan yang menyatakan bagaimana sebaiknya sumberdaya daya diatur dan dimanfaatkan guna memperoleh hasil yang maksimal. Dalam mengukur efektivitas, produktivitas mengacu kepada ukuran *output* utama dari organisasi baik itu jumlah, ataupun kualitas keluaran yang dibutuhkan oleh lingkungan dan sebagainya yang berhubungan dengan *output*.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan yang diperoleh peneliti, para pedagang makanan kaki lima di paguyuban dalam mengembangkan usahanya, memanfaatkan media sosial guna membantu penjualannya, banyak dari mereka yang setuju bahwa media sosial tersebut efektif digunakan dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pedagang, mereka berpendapat dengan penggunaan

media sosial tersebut, memudahkan para pembeli untuk melakukan pemesanan bahkan dalam jumlah yang besar untuk sebuah kegiatan. Sehingga dengan adanya pemesanan tersebut membuat kegiatan produksi mereka juga ikut meningkat, dan hal tersebut tentu berpengaruh pada pendapatan yang akan mereka peroleh. Maka berdasarkan hal tersebut media sosial efektif digunakan dalam alat ukur produktivitas ini, sebab dapat mempengaruhi kegiatan produksi mereka.

## 2. Efisiensi

Efisiensi dalam mengukur efektivitas mengacu kepada ukuran penggunaan sumber daya yang ada di organisasi. Efisiensi ialah suatu kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan yang optimal dengan meminimalkan sumber daya yang digunakan, agar tidak menghabiskan terlalu banyak uang, tenaga dan waktu, sehingga menghindari pemborosan. (Astuti, 2019 )

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti di lapangan. Para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab memilih menggunakan media sosial guna menyebarkan informasi serta melakukan penjualan, karena dirasa lebih efisien digunakan sebab media sosial yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja memudahkan para penjual untuk melakukan promosi, selain itu juga biaya yang mereka keluarkan tidak terlalu besar, sehingga akan mengurangi pengeluaran kebutuhan usaha mereka. Sedangkan berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan dengan pembeli, maka dari sisi pembeli sendiri para pedagang yang menggunakan bantuan media sosial dalam memasarkan produknya, dirasa dapat memudahkan dirinya untuk melakukan pemesanan secara cepat. Dengan demikian penggunaan media sosial dalam perkembangan usaha pedagang makanan kaki lima, dapat dikatakan efektif berdasarkan alat ukur kedua ini, sebab dengan penggunaannya memudahkan para pedagang untuk melakukan promosi dan penjualan, selain itu juga mereka dapat memperluas penjualannya.

### 3. Kepuasan

Ukuran kepuasan dalam mengukur efektivitas menunjukkan tingkat dimana organisasi mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga menciptakan kepuasan bagi karyawan ataupun konsumen dalam mengkonsumsi produknya, berdasarkan teori Kaplan dan Haenian (2012) yang dikutip oleh grace menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak dapat menjamin peningkatan penjualan dalam jangka panjang, apabila tidak diikuti dengan penyediaan produk serta layanan yang baik. Dalam produk makanan penyediaan produk yang baik ialah yang memiliki citarasa sesuai dengan selera banyak orang, memiliki tampilan yang menarik, serta memiliki harga yang sesuai, sedangkan layanan dalam produk makanan ialah dilihat dari kebersihan, cara penyajian dan tempat berjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan diperoleh hasil bahwa para pedagang makanan kaki lima guna memenuhi kepuasan para pelanggannya tidak hanya dengan tetap menjaga kebersihan makanannya, akan tetapi juga selalu memperbaiki dan menjaga kualitas dari produknya. serta melakukan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya dengan cara menjaga komunikasi dengan mereka. Selain itu juga dalam mengembangkan pelayanan guna memberikan kepuasan kepada para pembelinya mereka memudahkan para pembeli untuk melakukan pemesanan melalui media sosial yang telah di sediakan.

Sedangkan dari sisi pembeli, kepuasan tersebut dapat diperoleh apabila citarasanya enak, serta pelayanan yang dilakukan oleh penjual baik, yaitu dengan cara melakukan pelayanan secara cepat, jujur serta ramah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan para pembeli makanan pkl di paguyuban tersebut, kebanyakan dari mereka yang merupakan murid sekolah ataupun para pegawai toko yang dekat dengan lokasi, memilih memesan makanan melalui media sosial agar ketika istirahat dapat diambil dan tidak perlu mengantri lagi, mengingat bahwa waktu istirahat mereka yang singkat, sehingga dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu dirasa lebih cepat sehingga dapat menghemat waktu. Maka

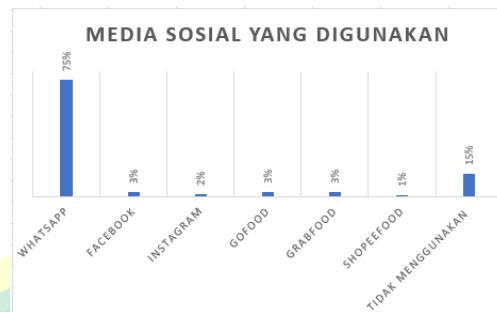
penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab, berdasarkan alat ukur ketiga ini, efektif digunakan sebab dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualannya memudahkan pembeli dalam melakukan pemesanan yang akan berujung pada kepuasan pelayanannya yang cepat, akan tetapi meskipun demikian selain media sosial, kualitas produk juga berpengaruh memberikan kepuasan kepada pembeli.

#### 4. Adaptasi

Adaptasi adalah kemampuan seseorang untuk menyesuaikan lingkungan sebagai bentuk untuk bertahan atau agar terhindar dari kepunahan. Adaptasi dalam ukuran efektifitas ialah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan didalam maupun diluar yang ada dan mampu merasakan perlunya perubahan dalam organisasi yang menyesuaikan lingkungan dan selera pasaran. guna mengembangkan usahanya. Dengan apa yang terjadi maka para pelaku bisnis mulai memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menujung ataupun menjalankan bisnis mereka, pergerakan dan perubahan cara bisnis yang kian cepat kearah digitalisasi membuat para pelaku bisnis untuk cepat beradaptasi mengikuti perubahan tersebut ( Idah & Pinilih, 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dalam penelitian di lapangan. Adaptasi yang dilakukan oleh para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab adalah menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan dan pasaran mereka, dimana dalam masa pandemic kemarin para pedagang yang tidak dapat berjualan di tempat, mampu memanfaatkan media sosial, sebagai media pembantu dalam penjualannya, sehingga usaha mereka tetap berjalan dan bertahan sampai dengan saat ini, selain itu juga dengan meningkatnya penggunaan media sosial, mereka mampu memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan usahanya agar lebih banyak dikenal oleh orang. Berikut ini adalah data penggunaan media sosial yang digunakan oleh para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab.

Gambar 4.6  
Media sosial yang digunakan PKL Nunab



## 5. Pengembangan

Alat ukur efektivitas yang terakhir adalah pengembangan, pengembangan ialah kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan lingkungan atau mengukur organisasi dalam memperbesar kapasitasnya dan potensi yang dimilikinya guna berkembang.

Dari hasil wawancara yang telah diperoleh peneliti, para pedagang makanan dalam paguyuban tersebut dapat mengembangkan usahanya. Dimana pengembangan usaha yang dilakukannya itu ialah secara horizontal yang artinya menguatkan usaha lama supaya memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Dalam hal ini para pedagang kaki lima melakukan pengembangan usaha dengan menambah variasi pada produknya, selain itu juga mereka menambah relasi serta melakukan perluasan penyaluran penjualan secara mandiri yaitu dengan memanfaatkan media sosialnya.

Berdasarkan macam-macam jenis media sosial, penggunaan media sosial yang banyak dilakukan oleh para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab adalah jenis aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial, serta aplikasi berbagi foto. Hal tersebut disebabkan karena aplikasi media jenis tersebut lebih mudah diakses oleh semua orang dan mudah digunakan, contohnya seperti WhatsAp, Facebook ataupun media lainnya. Kemudian beberapa dari para pedagang makanan tersebut selain melakukan penyaluran penjualan secara mandiri dengan memanfaatkan media sosial,

mereka juga melakukan pengembangan usaha dengan cara menjalin kerjasama dengan media khusus penjualan makanan seperti *shoppefood* ataupun *gofood*. Melalui pengembangan usaha yang dilakukannya tersebut, banyak dari mereka yang omset penjualannya juga meningkat. Berikut ini adalah rata-rata omset pendapatan para pedagang kaki lima sebelum dan sesudah menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan.

Rata-Rata Omset Pendapatan Perbulan Pedagang Makanan Kaki Lima Paguyuban Nunab, Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial Dalam Penjualannya

Nama Pedagang	Jenis Dagangan	Omset Pendapatan Sebelum Menggunakan Media Sosial	Omset Pendapatan Sesudah Menggunakan Media Sosial
Yeni	Seblak	Rp. 7.596.000	Rp. 10.740.000
Agus	Roti Bakar	Rp. 10.500.000	Rp. 12.375.000
Fatimah	Siomay	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
Azil	Batagor	Rp.4.500.000	Rp. 5.000.000
Irwansyah	Martabak	Rp. 8.750.000	Rp. 13. 200.000
Adi	Pentol	Rp 7.500.000	Rp. 9.345.000
Tini	Basreng	Rp.7.500.000	Rp.7.500.000
Andi	Pisang Coklat	Rp 4.800.000	Rp. 6.770.000
Yudistira	Leker/ Crepes	Rp 5.275.000	Rp 5. 275.000
Aldi	Risoles	Rp. 4.035.500	Rp. 6.785.000

### C. Strategi Perkembangan Usaha Pedagang makanan kaki lima di paguyuban Nunab

Dalam mengembangkan usaha , tentu seseorang harus melalui beberapa tahapan, Subagyo (2008) menjelaskan terdapat dua jenis pengemabangan usaha yang dapat dilalakukan diantaranya yaitu:

- a. Pengembangan usaha vertical, maksudnya adalah dalam melaksanakan pengembangan usaha, seorang pengusaha menciptakan inti usaha baru akan tetapi masih berkaitan dengan usaha lama.
- b. Pengembangan usaha secara horizontal, ialah sebuah pengembangan usaha yang dilaksanakan dengan memperkuat usaha lama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan diperoleh hasil bahwa para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab menggunakan jenis pengembangan usaha secara horizontal yaitu dengan menguatkan usaha lama supaya memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, hal tersebut terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para pedagang, bahwa kebanyakan dari para pedagang makanan kakai lima di paguyuban tersebut memilih untuk menambah variasi produk jualannya ,agar para pembeli memiliki pilihan dalam memutuskan membeli produk di usaha mereka. Selain itu dengan mengembangkan usaha secara horizontal dirasa dapat menghemat biaya pengeluaran akan tetapi tujuan dari usaha dapat tercapai.

Untuk mengembangkan usahanya, tentu seseorang perlu memiliki strategi. Dalam melakukan penelitian ini guna mengetahui strategi perkembangan usaha pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab, peneliti menggunakan teori Hendro(2011), dimana Hendro menjelaskan ada berbagai strategi yang di gunakan dalam mengempangkan usaha, diantaranya yaitu :

1. Pengembangan pasar berdasarkan segi produk

Strategi berdasarkan segi produk, dimana strategi ini sudah dikenal dan tumbuh, sehingga profitabilitas, popularitas dan mutunya telah di terima oleh pasar, stategi ini dilakukan dengan cara:

- a. Perusahaan menambah variasi produk
- b. Perusahaan menggunakan kelompok produk
- c. Perusahaan menuruti lini produk
- d. Perusahaan mengembangkan berdasarkan fungsi produk



- e. Perusahaan mengembangkan dengan memutuskan produk baru dan pasar baru

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan para pedagang makanan kaki lima yang tergabung dalam Paguyuban Nunab, diperoleh hasil bahwa dalam strategi mengembangkan pasar berdasarkan segi produk, mereka lebih banyak melakukan dengan menambah variasi pada produk, hal tersebut dirasa lebih efektif dilakukan saat ini dibandingkan yang lain, selain supaya para pembeli memiliki pilihan dalam memutuskan membeli produk di usaha mereka, para pedagang makanan di paguyuban tersebut juga banyak yang menjual produk serupa, sehingga dengan adanya penambahan variasi produk pada usaha mereka, mereka dapat bertahan dalam bersaing satu sama lainnya. Selain daripada menambah variasi produk, beberapa penjual juga memilih menambah produk baru dalam usahanya, hal tersebut dilakukan sebab dirasa bahwa produk ini akan diminati oleh konsumennya. Sedangkan untuk target dari pasaran produk mereka rata-rata adalah untuk semua kalangan.

2. Pengembangan berdasarkan sistem penjualan.

Dalam melakukan pengembangan berdasarkan sistem penjualan, Hendro menjelaskan ada tiga cara yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan memperluas sytem penyaluran penjualan

Strategi ini penjual dapat melakukan perluasan sistem penyaluran penjualan dengan mengembangkan sendiri ataupun bekerjasama dengan pihak lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang kaki lima, beberapa dari mereka ada yang melakukan perluasan sistem penyaluran penjualan dengan cara menjalin kerjasama sebagai mitra dari e-commerce seperti shoppefood, ataupun gofood. Namun kebanyakan dari mereka lebih memilih memperluas penjualannya secara mandiri yaitu dengan memanfaatkan relasi yang ada serta media sosial sebagai tempat untuk promosi agar produknya lebih

dikenal. adapun media sosial yang banyak digunakan oleh pedagang makanan kaki lima di paguyuban tersebut adalah media komunikasi seperti *WhatsApp*, *ataupun Facebook*

b. Penjual memperluas jaringan usahanya dengan menjalin relasi

Dalam menjalankan bisnis tentu saja seseorang memerlukan relasi agar usahanya tersebut dapat berjalan dengan baik, tanpa adanya relasi maka menjadi hal yang sulit untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil di lapangan bahwa para pedagang makanan kaki lima yang tergabung dalam Paguyuban Nunab tersebut, dalam menjalin relasi mereka memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *facebook* ataupun media yang dapat dengan mudah diakses oleh semua orang sebagai salah satu media penjualannya, sehingga dengan memanfaatkan media tersebut tidak sedikit orang yang akan memesan produknya. Selain daripada itu para pedagang juga melakukan hubungan yang baik dengan para pembelinya, dengan cara memberikan layanan yang baik, dengan adanya pelayanan yang baik tersebut, mereka berharap para pembeli akan kembali lagi untuk membeli produknya.

c. Perusahaan memperluas target pasar dengan melakukan akuisisi dan merger usaha yang ada dalam satu industri.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diperoleh hasil, bahwa kebanyakan para pedagang kaki lima di Paguyuban Nunab, lebih memilih mendirikan usaha secara mandiri, tidak ada akuisisi ataupun merger usaha, disebabkan usaha kaki lima ini termasuk usaha yang kecil dan dikelola oleh perorangan.

3. Pengembangan pasar berdasarkan integritas

Hendro menjelaskan dalam mengembangkan usaha berdasarkan integrasi bisa dilaksanakan melalui beberapa cara:

a. Menggunakan integrasi vertical.

Integrasi vertical ini merupakan strategi yang dilakukan dengan penggabungan melalui pembelian perusahaan kedalam(

produsen, distributor dan lain sebagainya), ataupun dengan membeli perusahaan kearah konsumen (outlet, agen, dan lain sebagainya)

- b. Menggunakan integrasi horizontal. strategi ini yaitu bentuk penggabungan perusahaan yang beroperasi pada tingkat rantai nilai yang sama didalam industry yang serupa ataupun berbeda.

#### 4. Pengembangan Pasar Berdasarkan Sinergisme.

Strategi pengembangan pasar ini bertujuan guna mengembangkan pasar melalui kerjasama yang dilaksanakan oleh dua perusahaan yang pasarannya berbeda, dengan tujuan untuk tukar pasar dan saling menguntungkan keduanya

### **D. Perkembangan Usaha Pedagang Makanan Kaki Lima berdasarkan Etika bisnis Islam**

Bisnis kekinian memiliki kecenderungan mengabaikan etika dan juga moralitas, Islam sebagai agama yang sempurna memberikan cara hidup yang terpadu mengenai aturan-aturan dalam kehidupan, termasuk dalam hal bisnis, salah satunya ialah melalui etika bisnis. Etika bisnis Islam ialah studi tentang seseorang atau organisasi dalam melakukan usaha saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Guna mengetahui Perkembangan usaha yang dilakukan para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab, peneliti menggunakan teori nilai dasar dan prinsip umum etika bisnis Islam oleh Muhammad. Adapun Nilai dasar dan prinsip-prinsip umum etika bisnis Islam tersebut diantaranya ialah sebagai berikut:

#### 1. Tauhid

Adapun prinsip umum yang terdapat dalam nilai dasar tauhid ialah kesatuan dan kesamaan, dimana dalam kegiatan bisnis yang dilakukannya, mereka dapat melakukan kegiatan tersebut sekaligus mencari ridho Alloh.

Berdasarkan hasil observasi yang diperoleh peneliti di lapangan, kebanyakan para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab belum mampu menerapkan prinsip ini dalam kegiatan pengembangan bisnisnya, sebab dalam realitanya banyak dari mereka yang ketika melakukan kegiatan bisnis juga meninggalkan kewajibannya sebagai seorang muslim.

Maka dengan demikian artinya prinsip ini belum mampu diterapkan dengan baik dalam kegiatan pengembangan bisnis mereka

## 2. Khilafah

Prinsip umum etika bisnis Islam yang terkandung dalam nilai dasar khilafah ini ialah intelektualitas, kehendak bebas dan tanggung jawab dan akuntabilitas. Prinsip intelektualitas berkaitan dengan kemampuan para pelaku bisnis untuk mengubah, membentuk dan mengembangkan potensinya sehingga memberikan manfaat, sedangkan prinsip kehendak bebas berkaitan dengan kemampuan para pelaku bisnis untuk bertindak tanpa adanya paksaan dari luar, selanjutnya prinsip tanggung jawab dan akuntabilitas berkaitan dengan kemampuan para pelaku bisnis untuk bertanggung jawab terhadap semua tindakannya.

Hasil yang diperoleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa kedua prinsip etika bisnis Islam dalam nilai dasar khilafah ini mampu di terapkan para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab, sebab dalam melakukan pengembangan bisnisnya murni karena keinginan sendiri tanpa adanya campur tangan orang lain, selain itu juga mereka mampu bertanggung jawab terhadap resiko bisnis mereka.

## 3. Ibadah

Prinsip ini berkaitan dengan kemampuan para pelaku bisnis untuk melakukan ibadah, bukan hanya berkaitan dengan kewajiban sebagai seorang muslim, akan tetapi juga berkaitan dengan pencarian ridho alloh, melalui kegiatan bisnis, seorang muslim mampu melakukan ibadah, sebab tujuan dari kegiatan bisnis dalam Islam ialah untuk mencari ridho Allah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dilapang diperoleh hasil bahwa para pedagang makanan di Paguyuban Nunab dalam mengembangkan bisnisnya, mereka mengikuti cara berdagang rosulullah ialah berdagang dengan jujur, saling menguntungkan tidak menipu dan sebagainya. Akan tetapi meskipun demikian banyak dari mereka yang ketika melakukan bisnis juga melalaikan kewajibannya sebagai seorang muslim ialah menunaikan sholat. Dengan demikian maka prinsip ibadah

ini belum berhasil diterapkan dengan baik oleh para pedagang makanan kaki lima yang tergabung dalam Paguyuban Nunab.

#### 4. Tazkiyah

Didalam nilai dasar tazkiyah ini terdapat prinsip umum etika bisnis islam yaitu kejujuran, keadilan dan keterbukaan. Prinsip kejujuran berkaitan dengan kejujuran para pelaku bisnis yang tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri. Sedangkan prinsip keadilan berkaitan dengan kemampuan para pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan kepada semua pihak dan membebaskan dari penindasan. Selanjutnya prinsip keterbukaan berkaitan dengan kemampuan para pelaku bisnis untuk menerima pendapat dan kritik dari orang lain yang berkaitan dengan bisnisnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, diperoleh hasil bahwa dalam melakukan pengembangan bisnisnya para pedagang makanan kaki lima yang tergabung dalam Paguyuban Nunab, mampu menerapkan ketiga prinsip umum dalam nilai dasar tazkiyah ini, dimana mereka dapat dengan jujur memberikan harga yang layak terhadap produknya, Selanjutnya mereka juga mampu menerapkan pelayanan yang sama kepada para pembelinya tanpa membeda-bedakan. Selain itu juga mereka mampu menerima kritik dan saran dari pembeli terhadap produknya.

#### 5. Ihsan

Prinsip umum etika bisnis islam yang terkandung dalam nilai dasar ihsan ialah kebaikan kepada orang lain, yaitu dimana para pedagang mampu melakukan kebaikan kepada orang lain. Serta prinsip umum kebersamaan yang berkaitan dengan kebersamaan para pelaku bisnis dalam membagi dan menerima hasil yang diperoleh dalam bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lapangan, diperoleh hasil bahwa prinsip umum yang terkandung dalam nilai dasar ihsan ini mampu diterapkan oleh pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab tersebut. Para pedagang yang tergabung dalam paguyuban tersebut

kadang kala mengadakan kegiatan santunan, dimana biayanya diperoleh dari hasil iuran para pedagang. Selanjutnya prinsip kebersamaan ini mampu diterapkan oleh semua anggota pkl Paguyuban Nunab, dimana untuk menjaga silaturahmi dan kebersamaannya mereka melaksanakan kegiatan yang wajib diikuti oleh semua anggota, seperti halal bihalal ataupun tasyakuran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. di mana dengan menggunakan kelima alat ukur efektivitas dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa:

Media sosial efektif digunakan untuk membantu mengembangkan usaha pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab pasca pandemi covid. Sebab dengan penggunaan media sosial mereka tetap dapat bertahan dalam berjualan, selain itu dengan menggunakan media sosial mereka dapat lebih luas menjangkau konsumen. hal tersebut terbukti dari meningkatnya pengguna media sosial oleh pedagang kaki lima di Paguyuban Nunab sampai dengan 85% setelah pandemi, sebab adanya keterbiasaan. Di mana sebelum pandemi pedagang kaki lima yang tergabung di Paguyuban Nunab hanya menggunakan penjualan secara langsung, yaitu hanya menunggu pembeli datang langsung ketempat penjualan. Dengan demikian mereka memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen. Akan tetapi dengan penggunaan media sosial untuk berdagang mereka dapat lebih luas menjangkau konsumen. Selain itu juga penggunaan media sosial tersebut berpengaruh terhadap peningkatan rata-rata omset penjualan perbulannya yang diperoleh.

Selanjutnya berdasarkan alat ukur efektifitas yang dikemukakan oleh gibson, pada alat ukur pertama, media sosial efektif digunakan sebab dapat mempengaruhi kegiatan produksi mereka, dimana pembelinya dapat melakukan pemesanan yang mudah bahkan dalam jumlah yang besar. Kemudian pada alat ukur kedua, media sosial efisien digunakan sebab memudahkan para pedagang untuk melakukan promosi dan penjualan, selain itu juga mereka dapat memperluas penjualannya. Alat ukur ketiga yaitu kepuasan, berdasarkan alat ukur ini dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualannya memudahkan pembeli untuk melakukan pemesanan yang akan berujung pada kepuasan pelayanannya yang cepat,

akan tetapi meskipun demikian selain media sosial, kualitas produk juga berpengaruh memberikan kepuasan kepada pembeli. Pada alat ukur keempat, para pedagang mampu melakukan adaptasi dengan lingkungan, dimana dengan memanfaatkan media sosial mereka tetap dapat berjualan. Terakhir pengembangan, media sosial efektif digunakan berdasarkan alat ukur pengembangan ini, karena dengan memanfaatkan media sosial mereka dapat menambah relasi serta melakukan perluasan penyaluran penjualan secara mandiri

Adapun jenis penggunaan media sosial yang digunakan oleh para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab adalah jenis aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial serta aplikasi berbagi foto, hal tersebut disebabkan karena aplikasi media jenis itu lebih mudah diakses dan digunakan oleh semua orang. Kemudian dalam mengembangkan usahanya, para pedagang makanan kaki lima di Paguyuban Nunab menggunakan jenis pengembangan usaha secara horizontal, dengan menambah variasi pada produk atau menambah produk baru pada jualannya. Selanjutnya mereka juga mengembangkan usaha dengan memperluas sistem penyaluran penjualan secara mandiri yaitu dengan memanfaatkan media sosial, atau bekerja sama dengan pihak lain serta menjalin relasi.

## **B. SARAN**

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut, serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa saran dari peneliti yang sekiranya dapat berguna bagi beberapa orang ataupun organisasi yang terlibat dalam penelitian ini, adapun saran tersebut ialah sebagai berikut:

### **1. Pedagang kaki lima Paguyuban Nunab**

Saran peneliti bagi pedagang kaki lima Paguyuban Nunab agar mereka mau dan mampu beradaptasi dengan perkembangan-perkembangan yang ada dalam bisnis, sehingga nantinya usaha mereka akan terus bertahan dan berkembang ke depannya. Kemudian bagi para pengurus paguyuban agar mampu melakukan administrasi lebih baik lagi



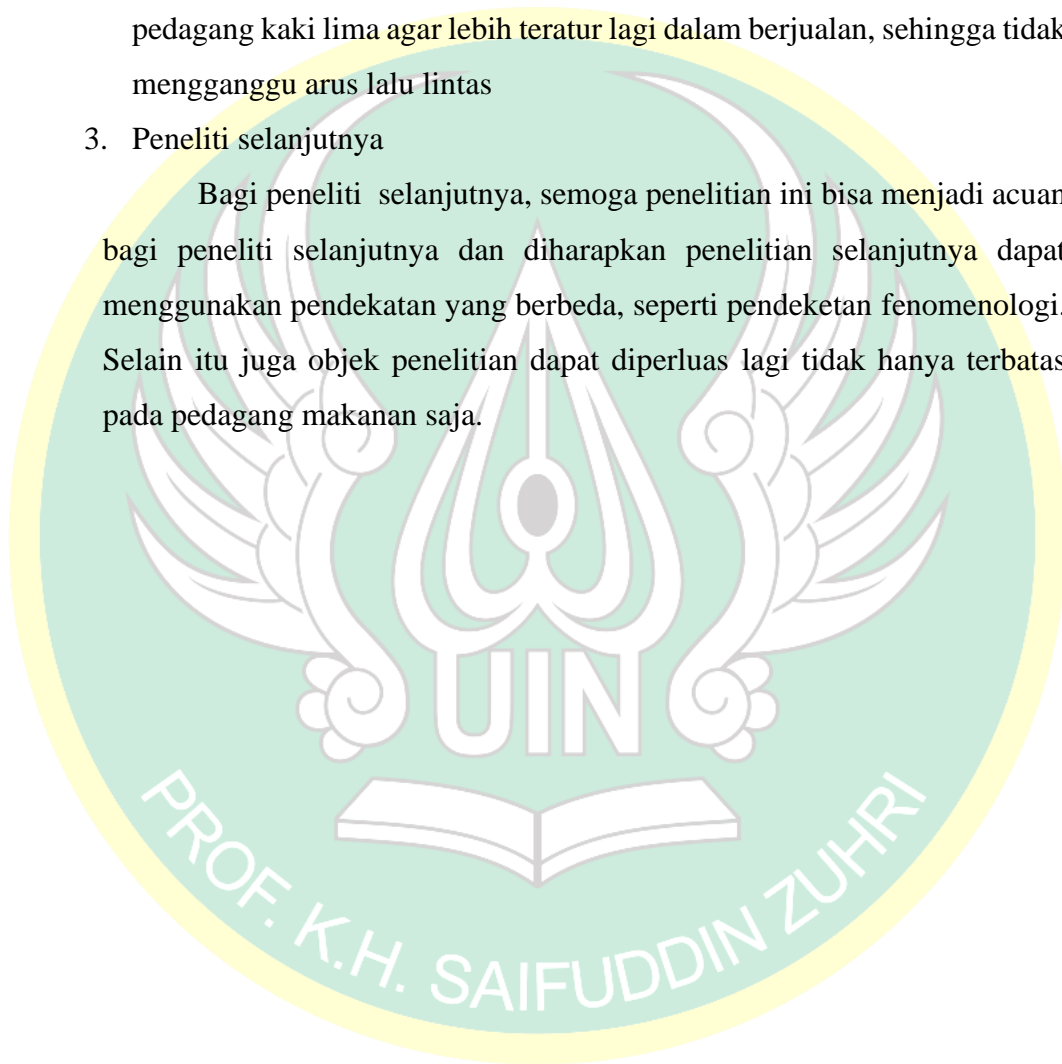
ke depannya, serta mampu mengedukasi anggota terkait pentingnya legalitas usaha.

## 2. Pemerintah setempat

Bagi pemerintah setempat diharapkan agar tetap dapat memberikan koordinasi kepada Paguyuban Nunab. Selain itu juga pemerintah dapat memberikan fasilitas yang memadai serta pengaturan penempatan pedagang kaki lima agar lebih teratur lagi dalam berjualan, sehingga tidak mengganggu arus lalu lintas

## 3. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti pendekatan fenomenologi. Selain itu juga objek penelitian dapat diperluas lagi tidak hanya terbatas pada pedagang makanan saja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah.2001. Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1. Terj. Abdul Ghofar. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i
- Abdullah.2003. Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2. Terj. Abdul Ghofar. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i
- Abdullah.2003. Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4. Terj. Abdul Ghofar. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i
- Abdullah. 2003. Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5. Terj. Abdul Ghofar. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i
- Agustinah,Ferdianty, Widayati. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupen Sampang*. Jurnal Dialektika, Volume 4, No 2
- Asman, Nasir .2020. *Studi Kelayakan Bisnis Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Indramayu: Adab [https://books.google.co.id/books?id=54ESEAQAQBAJ&printsec=copyri ght&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=54ESEAQAQBAJ&printsec=copyri ght&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Atmojo, Tri Cahyo. 2022. *Efktivitas Penggunaan E-Commerce Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima di Jombang* . Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Vol. 07. No. 1
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas.2020. *Profil Ketenagakerjaan kabupaten Banyumas Hasil Sakernas Agustus 2020*. Banyumas. Badan pusat Statistik Kabupaten Banyumas
- Badan Pusat Statistik Kabupaten banyumas. 2022.Kabupaten Banyumas dalam Angka 2022. Banyumas. BPS Kabupaten Banyumas
- Candra, Andita,W. 2019. *Berbisnis Online Melalui Media Sosial*. Jurnal Pendidikan Indonesia, Volume.7. No.2
- Dewi, Citra Grace. 2019 *.Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro(studi kasus usaha makanan kaki lima)* Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia, Vol.3, NSSo. 1

- Estiana.Ria, dkk. 2021. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada UMKM Daerah Aliran Sungai( DAS) Citarum, Karawang*. Jurnal Lentera Bisnis, Vol 10, No 1
- Fitriana, Yudha Rahayu. 2013. *Presepsi Insentif Dengan Konflik Kerja Karyawan Perusahaan Roti Salwa Trenggalek* . Jurnal ejournal.umm, Vol. 1 No 1 dalam pdf  
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia/article/view/1454>
- Gedeian, Arthur G. 1991. *Organization Theory and Design*.University of Colorado at Denver  
<https://banyumaskab.bps.go.id/statictable/2021/03/06/304/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelami-di-kabupaten-banyumas-2020.html>  
[https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/461/jbptunikompp-gdl-resminings-23003-10-unikom\\_h-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/461/jbptunikompp-gdl-resminings-23003-10-unikom_h-i.pdf)
- Ivancevst,M. John., dkk (2006). *Perilaku dan Manajemen Organisasi Edisi Ke Tujuh.*: Erlangga
- Karauwan, Mirlithia Naritza, Laloma, Alden, D.L.Tampongangoy. 2017. *Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Manado*. Dalam PDF <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Kurnia, Dewi Neng, Cynthia,Richie, Rullyana,Gema. 2018. *Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan ITENAS*. Jurnal UPI Volume 8, No 1
- Liedfray, Tongkotow, Waani, J Fonny, Jouke J Lasut. 2022. *Peranan Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombotu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.Jurnal Ilmiah Society Vol. 2 No.1
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YPKN
- Maulidah, Laila, Fai'zah, dan Oktafia, Renny. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa*

- Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo ( Menurut Pandangan Maqashid Syariah).* Jurnal JIEJI Vol.6, No. 3
- Masykuroh, Nihayatul.2020. *Etika Bisnis Islam*. Banten: Karya Publisng
- Muawar, Bachriani, Sofia Ria. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk olahan Pertanian*. Jurnal Vol. 1. No 2
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta:Akademi manajemen perusahaan YKPN
- N Faradina. 2019. *BAB II Tinjauan Umum Tentang Pedagang Kaki Lima* dalam pdf  
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16276/05.2%20bab%202.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Nurhadi. 2019. *Pedagang Kaki Lima Prespektif Ekonomi Islam*. Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, Vol.1, No. 1
- Putri,Hasmita,Euis. 2017. *Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah(UKM) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda*. Jurnal Administrasi Negara, Vol.5, No.1
- Ridwan.2023. <https://id.scribd.com/document/544567015/Tahpan-dan-Jenis-Pengembangan-Usaha>
- Septiani, Jihan, Widaattullah, Hafidz, Akbar, Rizaldi, Sudiarto, Bambang.2021. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19*. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semenaskat>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widiasri,Dian, 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah Cilongok Banyumas*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwoketo



## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

#### A. Untuk Ketua PKL Paguyuban Nunab

1. Bagaimana sejarah perkembangan pkl paguyuban nunab?
2. Ada berapa pedagang yang tergabung di dalam paguyuban ini?
3. Bagaimana cara bergabung menjadi anggota di paguyuban ini?
4. Apakah para pedagang di paguyuban nunab ini sudah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya?
5. Bagaimana cara anggota di dalam paguyuban ini dalam menjalin/memepererat kebersamaannya?

#### B. Untuk PKL Paguyuban Nunab yang sudah menggunakan media Sosial

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?
2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?
3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?
4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?
5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?
6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?
7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

#### C. Untuk Konsumen PKL Paguyuban Nunab

1. Apakah anda pernah memesan/membeli produk di paguyuban nunab melalui media sosial yang mereka gunakan?
2. Bagaimana anda merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual disini?

## HASIL WAWANCARA

### A. Hasil Wawancara dengan Ketua PKL Paguyuban Nunab (Bapak Agus)

1. Bagaimana sejarah perkembangan pkl paguyuban nunab?

Jawab : Paguyuban pkl alun-alun Banyumas berdiri sejak 2006 sebelum adanya renovasi dimana dulu hanya ada beberapa pedagang yang berjualan di depan SMP N 1 Banyumas atau di tengah alun-alun. Paguyuban tersebut awalnya Bernama paguyuban PKL saja, saat itu pembentukan kepengurusan dalam paguyuban tersebut juga belumlah terstruktur seperti sekarang, pada saat itu hanya terdapat ketua dan sekertaris saja serta beberapa anggota. Pada tahun 2010 mulai dibentuk kepengurusan paguyuban yang lebih terstruktur sampai dengan saat ini. Hingga saat ini sudah ada 219 pedagang yang tergabung dalam paguyuban Nunab tersebut.

2. Ada berapa pedagang yang tergabung di dalam paguyuban ini?

Jawab: ada 219 pedagang , 70% jualan makanan dan minuman, tetapi lebih didominasi di makanannya mba, yang jualan baju atau permainan hanya 20% , sedangkan sisanya jualannya campur makanan dan minuman

3. Bagaimana cara bergabung menjadi anggota di paguyuban ini?

Jawab: Adanya persetujuan dari anggota paguyuban, adanya izin dari korlap dan adanya persetujuan dari ketua paguyuban. Selain itu juga barang dagangan yang akan dijual berbeda dari barang dagang yang sudah tersedia di paguyuban.

4. Apakah para pedagang di paguyuban nunab ini sudah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya?

Jawab: Hampir sebagian besar sudah mba, 85% pedagang disini sudah menggunakan media sosial juga dalam berjualan, 75% menggunakan WhatsApp, lalu sisanya menggunakan Facebook, Instagram dan Shopefood ataupun Gofood/Grabfood, untuk pengguna Facebook, Grabfood/Gofood hampir sama mba kira-kira 3%, sedangkan yang

jualannya pake Instagram paling 2%, tapi kebanyakan dari mereka juga tetap menggunakan WhatsApp buat jualan.

5. Bagaimana cara anggota di dalam paguyuban ini dalam menjalin/memepererat kebersamaannya?

Jawab: Kami setiap tahunnya adakan kegiatan bersama mba, contoh seperti halal bihalal atau syukuran, untuk waktunya kami tidak pasti, selain itu juga kami adakan kegiatan santunan dari hasil iuran pedagang.

## **B. Hasil Wawancara Paguyuban Nunab Yang sudah menggunakan media Sosial**

### **a. Mba Yeni**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: hampir 10 tahun

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anada? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: Sudah, awalnya saya menggunakan Facebook, lalu WhatshApp dan saat pandemi saya coba jualan pake Grabfood/Shopefood

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: sangat membantu, apalagi pandemic kemarin area disini ditutup, mau tidak mau saya jualannya di rumah. apa-apa kan pada pake *online* juga, jadi banyak penjual yang ikut coba-coba jualan online mba, kebanyakan pada nawarin-nawarin di story *WhatsApp*, ada juga yang di *Grabfood* atau *ShopeeFood*, sekarang juga kalau jualan ditempat ya hasilnya ngga seberapa mba. Kalau ditambah pake media sosial kan ya pasti ada aja yang pesen , keuntungannya juga lebih meningkat mba, jadinya saya bisa nambah jualan lainnya juga

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: berpengaruh mba, jadi lebih meningkat mba



5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: kalau omset itu ngga pasti perbulannya, dulu sebelum menggunakan rata-ratanya perbulan paling 7 juta mba itu pun kalau lagi ramai, ada kegiatan di sini. Kalau sekarang meskipun ngga ramai bisa mencapai 10 juta perbulannya mba.

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: saya menambah produk jualan, awalnya cuma jualan seblak terus akhir-akhir ini saya jualan cilor. Penjualannya saya juga tidak mengandalkan satu media saja.

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: menurut saya pelanggan itu akan puas kalau dilayani dengan cepat dan tidak menunggu, mereka juga suka jajanan yang tidak mahal tapi tetep enak gitu mba.

**b. Pak Agus**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: kurang lebihnya hampir 7

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: WhatsApp, Grabfood dan Shoppefood

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: sangat membantu, kalau mengandalkan whatsapp yang pesen paling yang punya nomor saya, kalau diaplikasi siapa aja bisa memesan,

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: sangat berpengaruh mba

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: sebelum menggunakan paling banyak sebulannya 10 juta mba, kalau sekarang bisa sampe 12 juta perbulannya.

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: saya menambah variasi produk mba, selain membuka lapak saya juga memanfaatkan beberapa aplikasi untuk jualan.

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: Dengan saya tetap menjaga kualitas produk saya mba, memberikan harga yang pantas untuk produk saya yang ngga terlalu mahal, tapi ya saya tetap untung gitu.

**c. Ibu Fatimah**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab : udah lama mba, 15 tahun ada mba

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: kalau sekarang ya sudah mba, saya jualan pake Whatsapp aja mba

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: membantu mba, soalnya pelanggan saya lebih mudah buat pesan,

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: iya mba berpengaruh, tapi ya

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab : kalau omset rata-rata, saya ngga ada perubahan dalam beberapa tahun ini di angka 5 juta

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab : kalau sekarang saya sudah punya izin usaha mba, dulu saya jualannya hanya buka lapak kalau sekarang sudah pake WhatsApp, menerima pesan antar juga.

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: kalau kepuasan pelanggan ya saya berusaha jujur buat jualan, pake bahan-bahannya yang bagus, tapi ya tidak memberikan harga yang mahal juga mba,

**d. Pak Azil**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: 5 tahun ada mba

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: sudah mba , baru WhatsApp aja mba

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: membantu mba, biasanya kalau anak-anak sekolah itu mungkin ngga mau antri ya jadinya pesen dulu, pas istirahat nanti diambil.

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: berpengaruh mba,

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: kalau omset itu ngga pasti ya mba, dulu perbulannya paling 4 juta, kalau sekarang bisa mencapai 4-5 juta mba.

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: mungkin dengan saya melakukan promosi-promosi di media sosial saya mba , ini juga masih merintis mba

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: mungkin dengan memberikan pelayanan yang cepat ya mba, juga dengan memberikan citarasa yang tetap enak.

**e. Pak Irwansyah**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: 8 tahun

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: Sudah mba, WhatsApp sama Gofood aja mba

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: membantu mba

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: berpengaruh mba

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: sebelumnya perbulan paling 8 juta, sekarang bisa perbulan bisa 12-13 juta mba.

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: dengan saya menambah variasi produknya mba, juga penjualannya yang pake gofood mba

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: dengan tetap menjaga cita rasa nya mba, kalau enak pasti mereka kembali lagi.

**f. Pak Adi**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: hampir 5 tahun

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: sudah mba, baru pake WhatsApp mba

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: membantu sekali mba, kadang banyak anak-anak sekolah atau pekerja gitu yang pesen buat diambil pas jam istirahat nanti

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: berpengaruh mba

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: kalau omset perbulannya itu ngga pasti mba dulu sebelum pakai paling 7 juta, nah sekarang lagi ramai bisa 9 juta mba, apalagi kalau lagi ada acara-acara gitu bisa sampe 50 porsi lebih seharusnya.

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: mungkin dengan saya berusaha meningkatkan kualitas produk saya ya mba, sama melakukan promosi gitu di media sosial saya, terus juga adanya nomor yang memudahkan buat melakukan pemesanan.

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: dengan saya terus meningkatkan kualitas produk saya mba, juga dengan memudahkan mereka melakukan pemesanan dan memberikan pelayanan yang cepat ke pembeli.

**g. Mba Tini**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: belum lama mba, baru 2 tahunan.

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: sudah mba, WhatsApp

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: membantu mba, soalnya mempermudah pembeli untuk melakukan pemesanan produk saya.

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: cukup berpengaruh mba

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: sama aja si mba, paling bedanya nya ga jauh rata-rata 7.500.000 perbulan

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: paling dengan menambah beberapa pilihan rasa-rasa ya mba biar pembeli punya pilihan, menjaga atau meningkatkan kualitas produk saya.

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: dengan saya memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, dengan ramah, terus cepet juga, jadinya mereka ngga nunggu lama-lama.

**h. Pak Andi**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: 7 tahun ada mba

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: saya baru pake WhatsApp aja mba

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: membantu sekali mba, soalnya memudahkan pelanggan saya untuk memesan.

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: berpengaruh mba, lebih meningkat

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: kalau omset rata-rata perbulan sebelum saya pake media sosial paling 4 juta mba, kalau sekarang 7 juta ada mba .

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: dengan meningkatkan promosi usaha saya.

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: paling dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk saya, saya juga berusaha ramah kepada setiap pembeli saya, dan berusaha cepat melayani mereka biar tidak menunggu lama.

**i. Pak Yudistira**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: saya baru beberapa tahun jualan disini mba, dari 2019

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab : paling saya baru pake WhatsApp mba, belum lainnya.

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: membantu mba

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: menurut saya lumayan berpengaruh mba

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: ya tergantung mba kalau ramai, ada acara gitu saya bisa mencapai 5 jutaan

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: saya menambah variasi produk saya yang kiranya banyak orang-orang suka, jadi pembelinya punya banyak pilihan kalau beli disini.

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?

Jawab: kasih harga yang sesuai sama makanannya si mba, saya juga berusaha berjualan secara jujur tidak menggunakan bahan-bahan yang merugikan pembeli saya.

**j. Pak Aldi**

1. Sudah berapa lama anda berjualan di area ini ?

Jawab: 5 tahunan ada mba

2. Apakah anda sudah menggunakan media sosial ini dalam memasarkan produk anda? Jika sudah media apa yang anda gunakan?

Jawab: sudah mba, baru pake WhatsApp

3. Apakah menurut anda media tersebut membantu dalam memasarkan produk anda ?

Jawab: sangat membantu mba, saya sering mendapat pesanan-pesanan, mungkin buat acara-acara gitu ya, kadang ya lumayan banyak. Biasanya nanti mereka yang ambil kesini atau anak saya yang nganterin gitu.

4. Apakah menurut anda, media sosial yang anda gunakan tersebut berpengaruh terhadap omset yang anda peroleh?

Jawab: cukup berpengaruh mba.

5. Berapa omset yang anda peroleh setiap bulannya setelah dan sebelum menggunakan media sosial dalam berjualan?

Jawab: kalau dulu rata-rata perbulan paling ya paling 4 jutaan mba, kalau sekarang, pas lagi banyak pesanan bisa 7 juta tapi paling sering ya 6-7 juta mba.

6. Bagaimana cara anda mengembangkan usaha ini?

Jawab: kalau mengembangkan mungkin itu ya saya kan dulu jualannya cuma di sini jadinya pembelinya paling yang lewat aja, terus kalau sekarang saya udah pake WhatsApp jadi bisa menerima pesanan-pesanan gitu.

7. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan kepada para pembeli anda?



Jawab: kalau dari saya ya paling menjaga kualitas produk saya aja mba, terus saya berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap ramah ke pelanggan-pelanggan saya.

### C. Hasil Wawancara dengan Konsumen PKL Paguyuban Nunab

#### a. Latif

1. Apakah anda pernah memesan/membeli produk di paguyuban nunab melalui media sosial yang mereka gunakan?

Jawab: Saya pribadi belum pernah mba

2. Bagaimana anda merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual di sini?

Jawab: kalau pelayanannya cepet, makanannya enak, harganya sesuai

#### b. Puspita

1. Apakah anda pernah memesan/membeli produk di paguyuban nunab melalui media sosial yang mereka gunakan?

Jawab: Pernah mba, saya ambil ketika istirahat supaya ngga ngantri,

2. Bagaimana anda merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual di sini?

Jawab: rasa makanannya enak, harganya murah

#### c. Desi

1. Apakah anda pernah memesan/membeli produk di paguyuban nunab melalui media sosial yang mereka gunakan?

Jawab: Pernah mba, saya pesen risoles untuk acara dirumah, kadang-kadang kalau pagi saya juga pesen nasi uduk ke tempatnya bu Ayat.

2. Bagaimana anda merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual di sini?

Jawab: kalau menurut saya yang penting rasanya sesuai, pelayanannya cepet mba

## Surat Pembimbing Bpk. Slamet



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN**  
**KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No.2344/Un.19/FEBLJES/PP.009/07/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.


Atasnama : Melliana Lestari.  
 NIM : 1917201107  
 Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Pendidikan, Lokasi, Modal, Jam Kerja, dan Sistem Pemasaran Modern terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus Alun-Alun Banyumas)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 08 Juli 2022







  
H. Slamet Akhmad, M.S.I  
 NIDN. 2111027901

## Blangko Bimbingan Bpk. H. Slamet Akhmad



**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Melliana Lestari  
 NIM : 1917201107  
 Prodi semester : Ekonomi Syariah/7  
 Dosen Pembimbing : H. Slamet Akhmad, M.S.I  
 Judul Skripsi :

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Rabu, 7-07-22	- Pengetahuan praposisat awal - Penentuan Alasan pemilihan studi		
2	Kelate, 21	- Peran Pemasaran dan Lokasi Usaha - Sistem Pemasaran UKM		
3	Kelate, 24-07-22	- Menganalisa data penelitian awal 17-07-2022		
dit				

Purwokerto, 2022  
 Pembimbing

H. Slamet Akhmad, M.S.I  
 NIDN 2111027901

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.uinsatku.ac.id

**BLANGKOKARTU BIMBINGAN**

Nama : Melliana Lestari  
NIM : 1917201107  
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/7  
Dosen Pembimbing : H. Slamet Akhmadi  
Judul Skripsi : *Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Tanggalkan BSL Banyuw)*

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*	Tanda Tangan**	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Rabu, 7 - Des - 2021	- Pengarahan proposal awal - penentuan alasan pemilihan judul		
2	Selasa, 31 - Jan - 2022	- pertimbangan terkait kelengkapan judul terakad		
3	Selasa, 14 - 2 - 2022	Pengarahan judul oleh pengarah (akad); model yang kerja dan sistem pemasaran modern menjadi fokus penggunaan media		
4	Selasa, 21 - 2 - 2022	Pengarahan proposal memunculkan alasan pemilihan judul baru		
5	Selasa 28 - 2 - 2022	Ac Sempurna		

Purwokerto, 28 Feb 2022  
Pembimbing,  
  
H. Slamet Akhmadi, M.S.I  
2111027901

Surat Penetapan Dosen Pembimbing Bpk. H. Slamet Akhmadi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsatku.ac.id

Nomor: 3221/Un.19/FEBLJ.E.S/PP.009/9/2021  
Hal : Bimbingan Skripsi

Purwokerto, 27 September 2022

Kepada  
Yth. Bapak/ Ibu H. Slamet Akhmadi, M.S.I.  
Di  
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wa Wa.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangi atas nama:

Nama : Melliana Lestari  
NIM : 1917201107  
Semester : VII  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Pendidikan, Lokasi, Modal, Jam Kerja dan Sistem Pemasaran Modern Terhadap Pendapatan Pedagang kaki lima di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus Alun-Alun Banyumas)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.




Wassalamu 'alaikum Wa Wa.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 27 September 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laila Hiyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

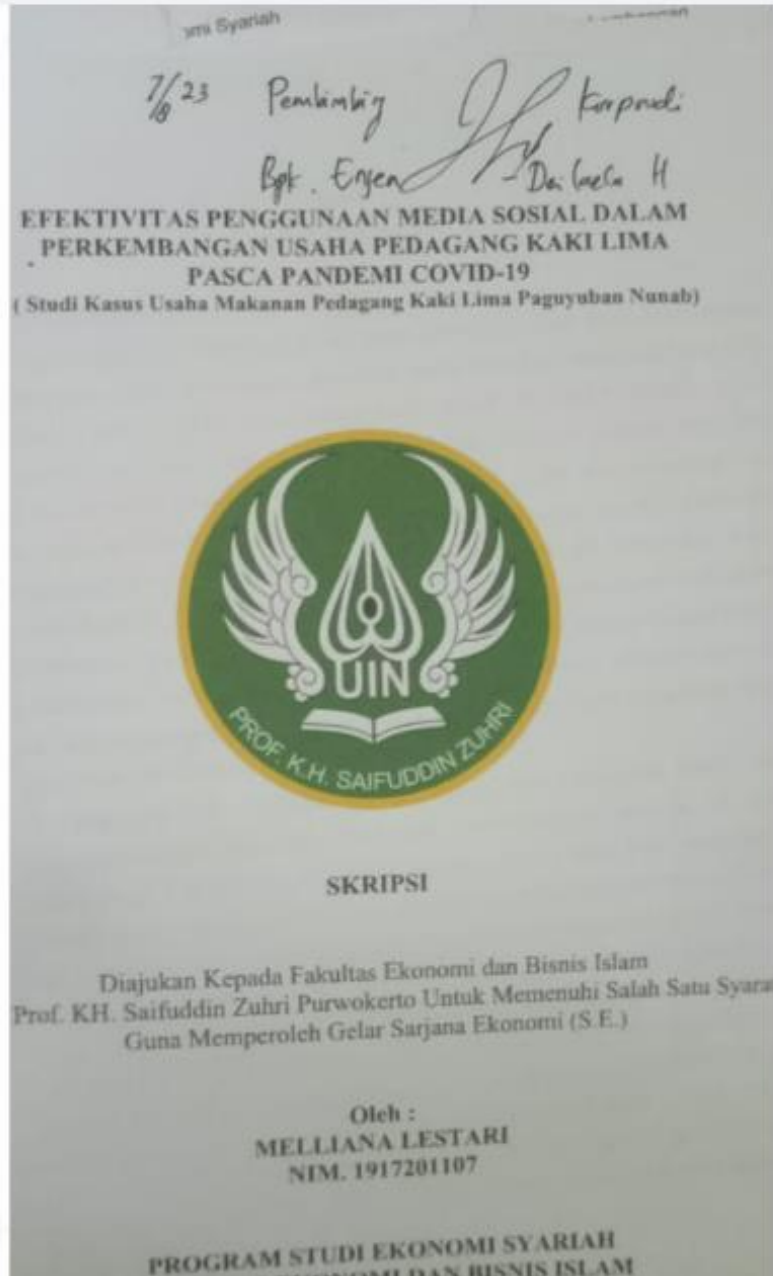
## Surat Rekomendasi Seminar Proposal

 <p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b>  <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>          Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126          Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsatzu.ac.id</p>	
<b>REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL</b>	
Dengan ini kami Dosen Pembimbing Skripsi Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:	
Nama	: Melliana Lestari
NIM	: 1917201107
Semester	: VIII
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Proposal Skripsi	: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Paguyuban PKL NUNAB)
Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.	
Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar seminar proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.	
Koord. Prodi Ekonomi Syariah  <b>Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I</b> NIP. 19851112 200912 2 007	Dibuat di Purwokerto Tanggal 1 Maret 2023 Dosen Pembimbing  <b>H. Slamet Akhmadi, M.S.I</b>

## SKL Seminar Proposal

 <p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b>  <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>          Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126          Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id</p>	
<b>SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL</b>	
Nomor: 1045/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023	
Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :	
Nama	: Melliana Lestari
NIM	: 1917201107
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi	: H. Slamet Akhmadi, M.S.I
Judul	: Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Paguyuban PKL Nunab)
Pada tanggal 10 Maret 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.	
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.	
Purwokerto, 17 Maret 2023 Koord. Prodi Ekonomi Syariah  <b>Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I</b> NIP. 19851112 200912 2 007	

## Pergantian dosen Pembimbing



## Surat Penetapan Dosen Pembimbing Bpk. Enjen Zaenal Mutaqin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-639824, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3950/Un.19/FEBJ.E.S/PP.009/9/2023 06 September 2023  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
Di  
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Melliana Lestari  
NIM : 1917201107  
Semester : IX  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Usaha Makanan Pedagang Kaki Lima Paguyuban Nunab)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Blangko Bimbingan Bpk. Enjen



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-639824, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

## BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Melliana Lestari  
NIM : 1917201107  
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/9  
Dosen Pembimbing : Enjen Zaenal Mutaqin M.Ud  
Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Usaha Makanan Pedagang Paguyuban Nunab)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Rabu, 9 Agustus 2023	Penyerahan Skripsi		
2	Minggu, 13 Agustus 2023	Revisi Bab 2 dan Bab 4		
3	Senin, 21 Agustus 2023	Penonoran Halaman, Penambahan Abstrak dll, Revisi Daftar Pustaka.		
4	Jum'at, 25 Agustus 2023	Revisi Abstrak, Persembahan, dan Bab V		
5	Senin, 4 September 2023	Acc		

Purwokerto, 15 September 2023  
Pembimbing,

Enjen Zaenal Mutaqin M.Ud  
NIP. 19681005201903 1 015

## Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Cahyono  
Jabatan : Ketua Paguyuban PKL Nunab



Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Meliana Lestari  
Nim : 1917201107  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Sekolah/ Univ : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Benar-Benar telah melakukan penelitian uuntuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Usaha Makanan Pedagang Kaki Lima Paguyuban Nunab)** sejak bulan Mei- Juli 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Banyumas, 28 Agustus 2023  
Ketua Paguyuban

  
  
AGUS CAHYONO

## DOKUMENTASI



Lokasi Pedagang Makanan Kaki Lima Paguyuban Nunab



Pedagang Kaki Lima Paguyuban Nunab di Alun-alun Banyumas



Kegiatan pengajian paguyuban pedagang kaki lima nunab





Wawancara dengan Ketua Paguyuban

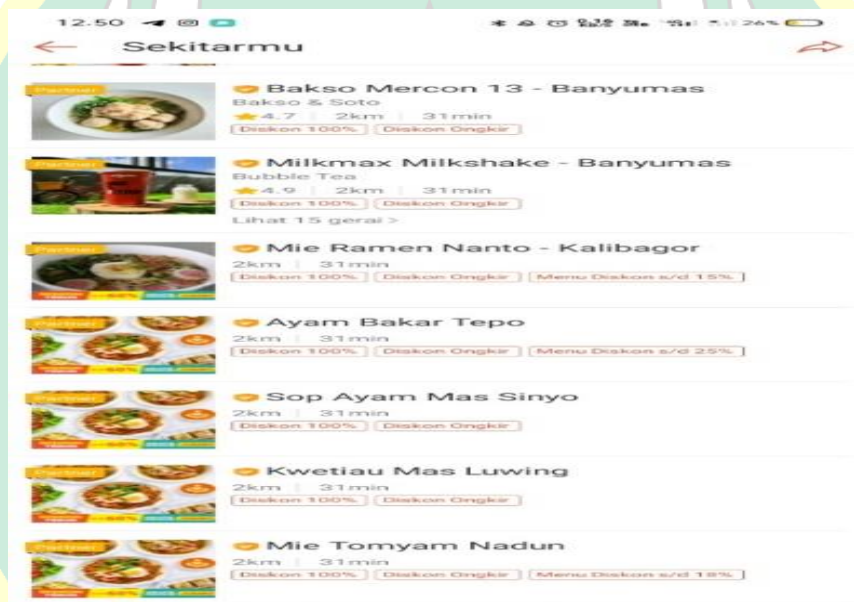
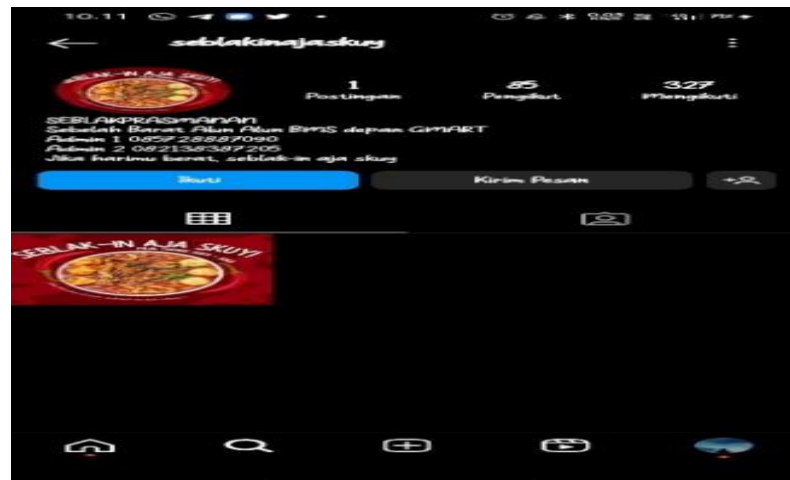




Wawancara dengan pedagang kaki lima

SEBLAK - IN AJA SRUY !		TOPING		MINUMAN	
KRUPUK ORANGE	Rp. 2.000	BALONGAN	Rp. 2.000	Air Mineral	Rp. 3.000
KRUPUK MAWAR	Rp. 1.000	OTAPAHU	Rp. 2.000	Es Teh Manis	Rp. 3.000
KRUPUK BULAT	Rp. 1.000	LEMAN OLAPUN	Rp. 2.000	Es Teh Tawar	Rp. 2.000
SABANDI	Rp. 2.000	SIMAY KERING	Rp. 1.000	Tes Jus	Rp. 1.000
KNETAW	Rp. 1.000	OTAK - OTAK	Rp. 2.000	Nutrisari	Rp. 2.500
MEK KLING	Rp. 1.000	BAKSO	Rp. 1.000	Es Jeruk	Rp. 4.000
MEK BIRUP	Rp. 1.000	GUMPLING	Rp. 3.000	Kopi	Rp. 3.000
MAKRONI	Rp. 1.000	SOSIS	Rp. 2.000		
JAMUR TIRAM	Rp. 2.000	SAYUR	Rp. 1.000		
JAMUR ENCI	Rp. 2.000	PILUS CIKUR	Rp. 1.000		
TELON	Rp. 3.000	CHIKUWA	Rp. 3.000		
KRUPUK USUS	Rp. 2.000				

Delivery Order:  
 WA : 085738887080  
 WA : 082138887205  
 IG : @seblakinajaskuy  
 FB : @seblakinajaskuy  
 jika ragu mu beget



Media Sosial yang digunakan pkl di alun-alun banyumas

## Sertifikat BTA PPI



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 48A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-639624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

---


**SERTIFIKAT**  
 Nomor: In.17/UPT.MAJ/14667/04/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jam'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : MELLIANA LESTARI**  
**NIM : 1917201107**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	: 74
# Tartil	: 80
# Imla'	: 70
# Praktek	: 80
# Nilai Tahfidz	: 75


Purwokerto, 04 Sept 2019  
 Mudir Ma'had Al-Jam'ah,

**Naerudin, M.Ag**  
 NIP: 197002051 99803 1 001

ValidationCode

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHR

## Serifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO


**وزارة الشؤون الدينية**  
**الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو**  
**الوحدة لتنمية اللغة**

عنوان: شارع جعفرال احمد ثاني رابع، ٥٠ بورنوكرتو ٥٣١٦٦ هاتف: ٠٢٦٦ - ٢٦٦٦٦ - ٢٦٦٦٦ www.iainpurwokerto.ac.id

---

## الترجمة


الرقم: ١٧٠٨ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢٠/١٥٤٩٨

	منحت الى	
: ميليانا لستاري	الاسم	
: ٢٣ أبريل ٢٠٠١	المولودة	
الذي حصل على		
: ٥٣		فهم المسموع
: ٤٩		فهم العبارات والتراكيب
: ٤٤		فهم المقروء
<b>: ٤٨٥</b>	<b>النتيجة</b>	

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤  
ديسمبر ٢٠١٩

بورنوكرتو، ٢٤ أغسطس ٢٠٢٠  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة

الحاج أحمد سعيد الماجستير  
رقم التوظيف: ١٤٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢٠٠١



ValidationCode

## Serifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**IAIN PURWOKERTO**  
**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

---

## CERTIFICATE

---

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/15598/2020*

This is to certify that :

Name : **MELLIANA LESTARI**  
 Date of Birth : **BANYUMAS, April 23rd, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 29th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 55
2. Structure and Written Expression	: 49
3. Reading Comprehension	: 56

---

Obtained Score	: 631
----------------	-------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, August 24th, 2020  
 Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
 NIP: 19700617 200112 1 001

## Serifikat Kuliah Kerja Nyata



The certificate features a decorative header with green and yellow wavy patterns. At the top right, there are three logos: the UIN Purwokerto logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the Kampus Lulus logo. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number is provided. The issuing institution is identified as the LPPM of UIN Purwokerto. The recipient's details, including name, NIM, faculty, and program, are listed. The text states that the student has successfully completed the KKN activity and is declared 'LULUS' with an 'A' grade. At the bottom, there is a student photo, a QR code for validation, and the text 'Certificate Validation'.

 |  

# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0761/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **MELLIANA LESTARI**  
NIM : **1917201107**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.



Certificate Validation

## Serifikat Aplikom

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. (0281) 435624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/8860/III/2022

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	82 / A-
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	90 / A

Diberikan Kepada:

**MELLIANA LESTARI**  
NIM: 1917201107

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 23 April 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 09 Maret 2022  
 Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
 NIP. 19801215 200501 1 003





## Serifikat PPL



## Serifikat PBM



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### D. Identitas Diri

1. Nama : Melliana Lestari
2. Nim : 1917201107
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 23 April 2001
4. Alamat Rumah : Pasinggangan RT 03/03, Kec. Banyumas,  
Kab.Banyumas
5. Nama Orang tua
  - a. Nama Ayah : Sudianto
  - b. Nama Ibu : Siti

### E. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Pasinggangan, 2013
  - b. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Negeri 4 Banyumas, 2016
  - c. SMK, tahun lulus : SMK Negeri 1 Banyumas, 2019
  - d. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto 2019-2021

### F. Pengalaman Organisasi

1. Creative Entrepreneur Organizer
2. UKK KSR PMI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Jariyah Berkah

Purwokerto, 29 Agustus 2023



Melliana Lestari