

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA PADA
PELAKU USAHA BUTIK DI DESA PANCA AGUNG
KECAMATAN TANJUNG PALAS UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi sebagai Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen**

Oleh:

HEREN DIKA YENI

NPM.201941031



**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Pelaku Usaha Butik
Di Desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara
Nama Mahasiswa : Heren Dika Yeni
NPM : 201941031
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi :

Pendamping



Yuliansyah, S.Kom, MM

NIDN : 11.230391.02

Penguji I



Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M. Ak

NIDN : 11.050573.02

Penguji II



Ika Niswatin Budiarti, S.Psi, M.M

NIDN : 11.080189.03

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M. Ak

NIDN : 11.050573.02

Ketua Jurusan Manajemen



Dedik Wicaksono, S.T., M.M

NIDN : 11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul :
**EFEKTIVITAS PENGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA PELAKU USAHA BUTIK DI
DESA PANCA AGUNG KECAMATAN TANJUNG PALAS UTARA**

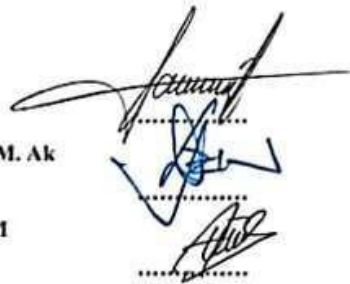
Yang disusun oleh HEREN DIKA YENI NPM. 201941031

Telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 15 Juli 2023

TIM PENGUJI

- Penguji 1 : Yuliansyah, S.Kom,MM
NIDN : 11.230391.02
- Penguji 2 : Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M. Ak
NIDN : 11.050573.02
- Penguji 3 : Ika Niswatin Budiarti, S.Psi, M.M
NIDN : 11.080189.03



Universitas Kaltara
Program Sarjana
Ketua Jurusan



Dedik Wijayawan, S.T., M.M
NIDN : 11.191179.01

Universitas Kaltara
Program Sarjana
Dekan Fakultas Ekonomi



Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M. Ak
NIDN : 11.050573.02

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diujikan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau plagiat, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Sari, 18 Juli 2023

Mahasiswa,



Heron Dika Yuni

RIWAYAT HIDUP

Heren Dika Yeni lahir pada tanggal 23 Maret 2000 di Desa Pungit, Kecamatan Sekatak, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Merupakan anak ke-1 dari Bapak Yakun dan Katarina Inuy. Memulai pendidikan di SDN OO9 Sekatak Desa Sekatak Bengara pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Ditahun yang sama melanjutkan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013 di SMP N1 Tanjung Palas Utara, dan dan lulus pada Tahun 2016.. Selanjutnya, pada tahun yang sama, melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMKN 1 Tanjung Palas Utara dan lulus pada tahun 2016. Setelah tamat sekolah ditahun 2019, kemudian berhasil masuk ke Universitas Kaltara di Tanjung Selor dengan memilih Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Tanjung Selor, 18 Juli 2023

Mahasiswa,

Heren Dika Yeni

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta yang sangat luar biasa dalam mendukung pendidikan saya selalu ada saat saya membutuhkan kasih sayang. Mereka adalah orang tua yang sangat hebat, Dan kepada adik-adik saya yang selalu mendoakan saya sebagai kakanya. Dan sahabat-saya Nita, Putri, Uci, Mardi, Sarifa yang selalu membuat saya semangat dan selalu ada saat saya membutuhkan bantuan. Mereka adalah sahabat saya yang sangat lucu, baik hati, dan suka bercanda, hari-hari saya dipenuhi oleh candaan, kelucuan mereka. Dan untuk BTS yang selalu menjadi tontonan saya pada saat sterss. Tidak lupa saya sangat berterima kasih kepada Tuhan Yesus atas pertolongan dan berkat yang Tuhan Yesus berikan dalam hidup ku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan berkat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAN MEDIA SOSIAL PADA PELAKU UASAHA BUTIK DI DESA PANCA AGUNG KECAMATAN TANJUNG PALAS UTARA”**

Penelitian skripsi ini disusun atas kerjasama dan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Didi Ardiansyah, S.T. P., M.M selaku Rektor Universitas Kaltara;
2. Ibu Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara;
3. Bapak Dedik Wiryawan, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara’
4. Yuliansyah, S.Kom,MM selaku dosen pembimbing, yang senantiasa meluangkan waktu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua dan juga saudara tercinta yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang, doa, nasehat, kesabaran dan semangat yang luar biasa.
7. Sahabat (Syarifah Noorhani, Sucianur, Mardiana, Putri dan Yeni) serta teman-teman mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kaltara. Terimakasih untuk semangat yang selalu kalian berikan, dan semoga kita semua sukses.

8. Dan semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Saya menyadari, bahwa penelitian skripsi saya terdapat kekurangan atau belum sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya perlukan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Saya berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Tanjung Selor, 18 Juli 2023

Heren Dika Yeni

ABSTRAK

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Pelaku Usaha Butik Di Desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektif Media Sosial dalam Membangun *Relationship*, Komunikasi, intraksi Pasca Pembelian yang di lakukan oleh para pelaku usaha butik. Dan media social sangat membantu dalam melakukan penjualan secara online dan mempromosikan produk melalui Media Sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan Kualitatif dengan teknik analisi data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini Media Sosial bila diukur dari menjalin hubungan, komunikasi dan pasca pembelian lebih sangat efektif dilakukan oleh para pelaku usaha butik di Desa Panca Agung **Kata kunci: Media Sosial, Efektivitas, Relationship, komunikasi, intraksi pasca pembelian.**

ABSTRACT

Social media can be understood as a digital platform that provides facilities for carrying out social activities for each of its users. Some activities that can be carried out on social media, for example, are communicating or interacting to providing information or content in the form of writing, photos and videos. Various information in the shared content can be open to all users for 24 hours straight. Social media itself is basically part of the development of the internet. However, in this study, researchers only focused on the Effectiveness of Using Social Media in Boutique Business Actors in Panca Agung Village, North Tanjung Palas District.

*The purpose of this study is to find out the effectiveness of social media in building relationships, communication, post-purchase interactions carried out by boutique businesses. And social media is very helpful in selling online and promoting products through social media. The method used in this study is a qualitative approach with data analysis techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results of this research show that social media, when measured in terms of establishing relationships, communication and post-purchase, is more highly effective for boutique entrepreneurs in Panca Agung Village. **Keywords: Social Media, effectiveness, relationship, communication, post-purchase interaction.***

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Definisi Efektivitas	9
2.2.1 Definisi Efektivitas Menurut Para Ahli	10
2.2.2 Indikator Efektivitas	10
2.3 Definisi Media Sosial	11
2.3.1 Pengertian Media Sosial Menurut para ahli	11
2.3.2 Indikator Media Sosial	12
2.3.3 Fungsi Media Sosial	13
2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial	14
2.4 Definisi Butik	16
2.4.1 Karakteristik Butik	17
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Fikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	25

3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.6 Populasi Dan Sampel	28
3.7 Teknik Keabsahan Data	29
3.8 Tahap-Tahap Penelitian	30
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	33
4.1 Gambaran Objek Penelitian	33
4.2 Sejarah Berdirinya Ketiga Usaha Butik	33
4.3 Penyajian Data Dan Analisis	35
4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial	37
4.4 Pembahasan Temuan	47
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi	23
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 dokumentasi wawancara	1
Gambar 1.2 Produk Pakaian	2
Lampiran 1.3 Pertanyaan wawancara	3

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia penggunaan internet mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 tersebar di seluruh wilayah, yang di kutip dari laporan Agensi *We Are Social, and platform* manajemen media sosial *hootsui to the state of digital* pada awal 2023 menjawab fenomena penggunaan media sosial di Indonesia. Sumber. (dataindonesia.id)

Laporan tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia kian aktif menggunakan *platform* media sosial pada tahun 2023 tepatnya pada Januari 2023 tidak tanggung-tanggung total penggunaan media sosial mencapai 212,9 juta dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Lima platform media sosial yang paling di minati di antaranya *WhatsApp*, pada urutan pertama, menyusul *Youtube, Instagram, Tik Tok* dan pada urutan terakhir yakni *Facebook*.

Facebook merupakan akun media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004 saat ini *facebook* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Adapun beberapa media pemasaran yang gratis di *facebook*. Dimana terdapat pada halaman *facebook* (*facebook face*) yang memungkinkan pemasar untuk membangun profil, melibatkan pengunjung untuk berbagi pesan.

Pada saat ini khususnya di Provinsi Kalimantan Utara pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kalimantan Utara menunjukkan bahwa tahun 2021 presentase penduduk usia lima tahun ke atas yang mengakses internet mencapai 69,2%. Angka tersebut lebih tinggi di bandingkan tahun 2020 yang hanya 60,2% peningkatan penggunaan internet terjadi terhadap penduduk laki-laki maupun perempuan. Selama pandemi, berbagai kegiatan seperti rapat kantor, sekolah maupun seminar banyak dilakukan secara virtual. Menurut data BPS Provinsi Kalimantan Utara tahun 2021 penduduk lima tahun ke atas yang mengakses internet untuk daerah perkotaan sebesar 78,68% sedangkan daerah perdesaan hanya 53,94%.

Dan sudah di ketahui penggunaan internet di desa hanya mencapai 53,94% dikarenakan kondisi geografis yang sulit dijangkau menyebabkan pembangunan infrastruktur fasilitas internet daerah perdesaan menjadi cukup tertinggal di bandingkan daerah perkotaan. Kemudian kendala harga biaya internet yang di rasa masih mahal, khususnya bagi masyarakat dengan pendapatan yang rendah. Kebutuhan internet yang semakin penting di kehidupan masyarakat tentunya berdampak pula terhadap pola pengeluaran rumah tangga. Jika di asumsi total pendapatan masyarakat tetap, maka mereka harus mengorbankan kebutuhan lainnya untuk memenuhi kebutuhan internet. Untuk mengatasi persoalan tersebut diperlukan peran penting dari pemerintah. Pemerintah dituntut untuk mampu kualitas fasilitas internet maupun meningkatkan persebaran akses internet di seluruh wilayah Kalimantan Utara. Selain itu pembangunan infrastruktur internet

di wilayah perdesaan perlu ditingkatkan agar fasilitas internet dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Kalimantan Utara. (korankaltara.com)

Dari hasil wawancara atau observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di lapangan kepada ketiga pelaku usaha peneliti menemukan bahawasanya kendala yang dihadapi ketika mereka melakukan penjualan secara offline adalah sebagai berikut:

Untuk narasumber yang pertama yaitu ibu Suriati yang mengatakan bahwa kendala yang dihadapi saat ini dalam melakukan penjualan secara *offline*, kendala itu sendiri terjadi saat di mana masih ada konsumen yang bayar secara bertahap atau sistem kredit. Kemudian jumlah konsumen yang terbatas, karena pemilik usaha tersebut hanya bisa menjangkau konsumen tertentu saja, karena dibatasi oleh jarak/tempat dan lokasi. Kemudian untuk promosi secara *offline* tentunya akan mengeluarkan biaya tambahan untuk membuat benner agar konsumen tahu tempat usaha tersebut. Usaha butik ini sudah berjalan sekitar 7 tahun lamanya. Usaha butik Tomi Fashion saat ini melakukan penjualan secara *offline* di mana pendapatan perbulannya sekitar 800 ribu perbulannya. Usaha butik Tomi Fashion memiliki beberapa produk fashion yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen. Produk pakaian Tomy Fashion yang dibeli dari Jakarta langsung dikirim ke Pemilik Usaha butik Tomy Fashion yang memakan waktu sekitar 7-10 hari. Untuk Penjualan di mana hanya menunggu pelanggan datang ke tempat usahanya untuk melakukan pembelian. Namun Tomi Fashion memiliki tingkat pelayanan yang bagus terhadap pelanggannya, sehingga

pelanggan merasa nyaman dan puas akan tingkat pelayanannya. Untuk pendapatan penjualan *offline* perharinya sekitar Rp 150.000 dan paling sedikit Rp 30.000

Untuk narasumber yang kedua yaitu ibu Sintia mengatakan bahwa kendala yang di hadapi saat ini dalam melakukan penjualan secara *offline*, tidak memiliki karyawan pemilik usaha ini melakukannya dengan sendiri sehingga memiliki waktu operasional yang terbatas. hal tersebut yang saat ini menjadi salah satu kendala ibu Mina menjalankan usahanya secara *offline*. Pemilik usaha ini memasang benner di depan butiknya agar di ketahui oleh kensumen dan juga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. usaha butik ini telah berdiri pada tahun 2016 hingga sekarang. Saat ini Khanza Fashion memasarkan produk pakaian secara *offline* dengan omset pendapatan dalam perbulanya mencapai Rp1.000.000. Penjualan secara *offline* merupakan tantangan besar bagi butik Khanzaya Fashion karena tidak muda untuk mendapatkan pelanggan yang datang ke tempat usahanya dalam satu hari. Karena adanya pesaing usaha di bidang yang sama kemudian kurangnya promosi yang menarik, sehingga pencapaian penjualan di tiap harinya tidak mencapai target yang di inginkan.

Untuk narasumber yang ketiga yaitu ibu Diana yang mengatakan bahwa kendala yang di hadapi saat ini dalam melakukan penjualan secara *offline* yaitu yang pertama adalah pesaing usaha di bidang yang sama, banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online* di aplikasi-aplikasi seperti Lazada, Shoppe dll. kemudian ketika konsumen melakukan pembelian secara *offline* jika tidak mendapatkan produk yang di inginkan maka akan sulit mencari barang yang sama ataupun pengantinya secara langsung konsumen akan mencari atau berpindah ke

butik yang lain, konsumen jarang berbelanja kecuali di hari raya besar. Dengan kendala tersebut pemilik usaha ini untuk menutupi pendapatan perharinya suami dari pemilik usaha tersebut melakukan penjualan sekaligus mempromosikan produk dagangannya dengan berjualan keliling antar Desa menggunakan mobil pribadi. Usaha ini banyak produk yang di sediakan mulai dari pakaian sekolah, pakaian anak-anak berbagai merek sepatu hingga pakaian seperti gamis, dress ,dan prduk-produk pakaian yang kekinian dan masih banyak produk-produk lainnya. Usaha ini merupakan usaha yang peling besar di Desa Panca Agung dikarenakan sudah berdiri lama sekitar 12 tahun. Untuk promosi dan penjualan saat ini masih di lakukan secara *offline* juga. Namun hal yang unik dari usaha ini adalah untuk menutupi target harian, pemilik usaha melakukan promosi atau penjualan dengan berjualan keliling antar Desa dengan menggunakan mobil sebagai alat transportasi. Dengan cara penjualan seperti ini dapat membantu pendapatan perharinya. Total pendapatan yang di hasilkan dalam perbulanya paling tinggi mencapai Rp 5.000.000 dan paling sedikit Rp 3.000.000.

Dari uraian latar belakang di atas maka penelitian tertarik melakukan penelitian berjudul ” **Efektivitas Penggunaan Sosial media pada pelaku usaha butik di Desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara**”

2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah di temukan di atas, maka dapat di susun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Efektivitas Penggunaan Sosial Media pada pelaku usaha butik di Desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara ?

2.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka, dapat di susun tujuan penelitian ini,yaitu:

1. Untuk mengetahui Efektivitas Penggunaan Sosial Media pada pelaku usaha butik di Desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara ?

2.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

Bagi peneliti untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang efektifitas penggunaan sosial media terhadap pelaku usaha butik di desa panca agung

- a. Bagi para pelaku usaha untuk memberikan dampak positif kegunaan media sosial saat ini sangat penting dalam usaha bisnis. Yang tentunya akan membantu memperkenalkan usaha, produk yang sedang menjadi ladang bisnis bagi pelaku usaha.

- b. Bagi kalangan Mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan referensi penelitian selanjutnya dengan topik serupa di masa mendatang dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya mengenai seberapa penting efektifitas media sosial bagi pelaku usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (marketing) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan sistem dari keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen. (Widodo 2018)

Pemasaran (marketing) bersifat dinamis selalu berkembang dan berubah-ubah mengikuti jaman karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. (Setyaningrum 2015)

Manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran meraih, mempertahankan, serta menambahkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkombinasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler 2009)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan saling menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang disebabkan karena individu atau kelompok membutuhkan sesuatu yang mempunyai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan dan caranya selalu bersifat dinamis yaitu berkembang mengikuti jaman. Seperti era sekarang yaitu digital, banyak penjual yang lebih fokus pemasaran secara online melalui berbagai

marketplace seperti shoppe, toko pedia, lazada, dan juga layanan sosial media seperti facebook dan instagram.

2.2 Definisi Efektivitas

Kata efektivitas mempunyai beberapa arti, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan tiga arti efektivitas, arti pertama adalah adanya suatu efek akibat, pengaruh dan kesan. Arti yang kedua manjur atau mujarab dan arti yang ketiga dapat membawa hasil atau hasil guna. Kata efektif di ambil dari kata efek yang artinya akibat atau pengaruh dan kata efektif yang berarti adanya pengaruh atau akibat dari suatu unsur. Jadi efektivitas ialah keberpengaruhan atau keberhasilan setelah melakukan sesuatu. Menurut John. M. Echols dan Hasan Shadily (2012) dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia secara etimologi efektivitas dari kata efek yang artinya berhasil guna. Dalam kamus umum bahasa Indonesia Efektifitas merupakan keterangan yang artinya ukuran hasil tugas atau keberhasilan dalam mencapai tujuan. Dapat sedikit dipahami bahwa efektivitas bermaknakan juga menunjukkan taraf tercapainya tujuan, usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuan.

(Erwati M.Nasurllah Jurnal Efektivitas 2017)

2.2.1 Definisi efektivitas menurut para ahli:

- a. Menurut Agung (2013) kurniawan efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (Operasi kegiatan program atau misi) suatu organisasi atau sejenisnya tanpa adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.
- b. Menurut Hidayat (2012), efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target berupa kualitas, kuantitas, dan waktu telah tercapai dengan prinsip semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi efektivitasnya.
- c. Menurut Effendi (2010), efektivitas adalah indikator dalam tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya sebagai sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan tersebut.

2.2.2 Indikator Efektivitas

Menurut Sutrisno (2010) terdapat empat indikator efektivitas yaitu yang pertama ketetapan sasaran, yang kedua ketepatan waktu, dan yang ketiga yaitu tercapainya tujuan, dan yang terakhir perubahan yang nyata.

2.3. Definisi Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun. (*sumber data gramedia.com*)

2.3.1. Pengertian Media Sosial Menurut Ahli

Media sosial sebenarnya dapat disebut sebagai salah satu fenomena populer yang banyak menarik perhatian orang-orang. Dalam beberapa karyanya, para ahli telah memberikan berbagai definisi tentang teknologi yang selalu dibutuhkan masyarakat sekarang ini. Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut pendapat para ahli, diantaranya yaitu:

a. B.K Lewis (2010)

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu

label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

b. Chris Brogan (2010)

Selanjutnya, pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

c. Dave Kerpen (2011)

Sementara itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

2.3.2. Indikator Media Sosial,

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

- a. *Relationship* yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
- b. Komunikasi yaitu sebuah intraksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen
- c. Interaksi pasca pembelian, yaitu intraksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk

2.3.3 Fungsi Media Sosial

a. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

b. Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang.

c. Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, media sosial perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau *online*. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial

terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

d. Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

2.3.4. Jenis-jenis Media Sosial:

- a. *facebook* adalah sebuah situs jaringan sosial yang dipakai manusia untuk berintraksi dengan manusia lain dengan jarak yang sangat jauh. Facebook memiliki berbagai macam tambahan seperti, *game*, *chatting*, *videochat*, halaman *komunal*, dan lain-lain. oleh sebab itu *facebook* dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang di anggap paling *familiar* dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.
- b. *Twitter*, adalah sebuah situs yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter. Inc dan merupakan salah satu layanan jaringan sosial dan *microblog* daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim dan

membaca pesan berbasisi teks yang jumlah karakternya mencapai 240 karakter, yang dikenal sebagai sebutuan kicauan.(*tweet*).

- c. *Instragram* , merupakan suatu jejaringan sosial yang di dalamnya fokous pada berbgai foto pada penggunaanya. Namun *instagram* terdiri dari dua kata yaitu “insta”dan “gram”, insta berasal dari kata instan dapat diartikan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.
- d. *Whatsapp* merupakan sebuah aplikasi perpesanan (*messenger*) instan dan lintas platform pada smartphone yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti SMS tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet. *WhatsApp* memiliki basic yang mirip dengan *BlackBerry Messenger*. Dengan adanya *WhatsApp*, kita dapat berkirim pesan dengan pengguna lain baik teks, audio, file dokumen, foto dan video. Bukan hanya personal chat saja, tetapi kita juga bisa membuat group chat yang berisi beberapa pengguna *WhatsApp* lainnya. Misalnya kita ingin membuat group chat yang berisi anggota keluarga besar guna mempermudah komunikasi antar keluarga yang terpisah oleh jarak.
- e. *Tiktok* adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Selain nama *Tiktok*, dia juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek vibrato.

2.4. Definisi Butik

Butik tersebut merupakan usaha komersial khas Prancis yang mulai muncul pada abad ke-19 di kota-kota besar Prancis, khususnya di Paris, sebagai ruang bagi wanita dengan daya beli tinggi untuk mendapatkan pakaian, aksesoris, perhiasan, dan barang eksklusif lainnya. Butik menjadi populer di seluruh Eropa dan dunia sejak abad ke-20, ketika konsumsi fashion menjadi sangat penting. Saat ini, butik harus berurusan dengan bisnis akses massal dan perusahaan yang menjual produk yang sangat murah dan non-eksklusif. Namun, butik memiliki penonton setia yang terutama mencari produk mahal dan unik yang menghadirkan tren, gaya, dan glamor.

Dalam dunia fashion, Kita sering mendengar kalimat butik pakaian. Bahkan karena sering mendengar, Kadang masyarakat memberikan pengertian yang sama terhadap semua toko pakaian. Kalau kita cermati, Sebetulnya butik pakaian mempunyai perbedaan dengan toko pakaian yang lain. Perbedaan tersebut terletak pada produk yang dijual.

Butik adalah toko kecil yang menjual pakaian atau aksesoris yang modis. Kata ini berasal dari bahasa Prancis untuk "toko", yang pada dasarnya berasal dari bahasa Yunani ἀποθήκη (apothēkē) "gudang" istilah butik dan juga desainer merujuk kepada barang dan jasa (dengan beberapa perbedaan), yang mengandung beberapa unsur yang diklaim membenarkan harga yang sangat tinggi

Butik pakaian adalah toko eksklusif. Dari penggalan kalimat pengertian butik pakaian diatas menyebutkan bahwa butik pakaian adalah toko pakaian eksklusif. Yang berarti Toko pakaian khusus, Atau toko pakaian yang menjual produk yang berbeda

2.4.1 Karakteristik butik

Seperti halnya *modiste* dan *tailor*. Butik sendiri pada prinsip juga memiliki sejumlah karakteristik khusus. Beberapa karakteristik paling khas yang membedakan usaha butik dengan usaha lain yang sama-sama bergerak di bidang jasa pembuatan pakaian diantaranya:

- a. Busana yang dihasilkan butik adalah busana yang mempunyai kualitas tinggi baik dari segi bahan, jahit, dan hasil akhir yang dilakukan dengan sempurna mungkin.
- b. Model busana yang dihasilkan tidak ada dipasaran bebas kecuali ditoko yang khusus menjual busana kualitas tinggi dan busana tersebut tidak diproduksi secara masal.
- c. Selain memproduksi dan menjual busana yang sudah jadi butik juga menyediakan berbagai produk perlengkapan busana yang terdiri dari aksesoris dan *milineris* yang disesuaikan dengan model busana
- d. *Milineris* sendiri merupakan perlengkapan busana yang sifatnya mutlak dan mempunyai nilai guna disamping juga untuk keindahan.
- e. Produk fashion yang termaksud ke dalam kategori milineris yakni berupa sepatu, tas, topi, kaos kaki, kaca mata, selendang, sraf, jam tangan, dan lain-lain,

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan. Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Hanief Siddiq dengan judul Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli *follower* pada produk *body* serum di *@numyskincare*”(2022). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq. Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan hasil penelitian menunjukkan media sosial sangat efektif dalam membantu pengiklanan atau mempromosikan barang atau produk yang akan kita jual. hal ini juga karena semakin majunya dan berkembangnya hal fitur-fitur yang ada pada media sosial, sehingga membantu dalam mempromosikan produk dan menarik daya minat orang lain untuk lebih mengetahui produk kita dan membeli produk yang kita promosikan. Toko *online @Numyskincare* menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana mengenal produk *body* serum kepada khalayak umum. Di gunakan *instagram* sebagai media mengenalkan cukup efektif membuat meningkatkan penjualan produk *body* serum tersebut. *Instagram* dipilih karena beberapa alasan seperti lebih populernya *instagram* banyak

masyarakat yang aktif atau menggunakan *instagram*, luas *instagram* yang membuat penggunaanya tidak bingung dan sangat mudah dalam pengaplikasiannya.

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan penggunaan media sosial dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penulis objek penelitian yang digunakan pada @Numyskincare dan peneliti ini meneliti bagaimana efektivitas media sosial *instagram* dalam meningkatkan daya beli *follower* pada produk *body* serum @Numyskincare. Sedangkan peneliti objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu bagaimana efektivitas penggunaan media sosial pada pelaku usaha butik di Desa Panca Agung dengan analisis deskriptif.

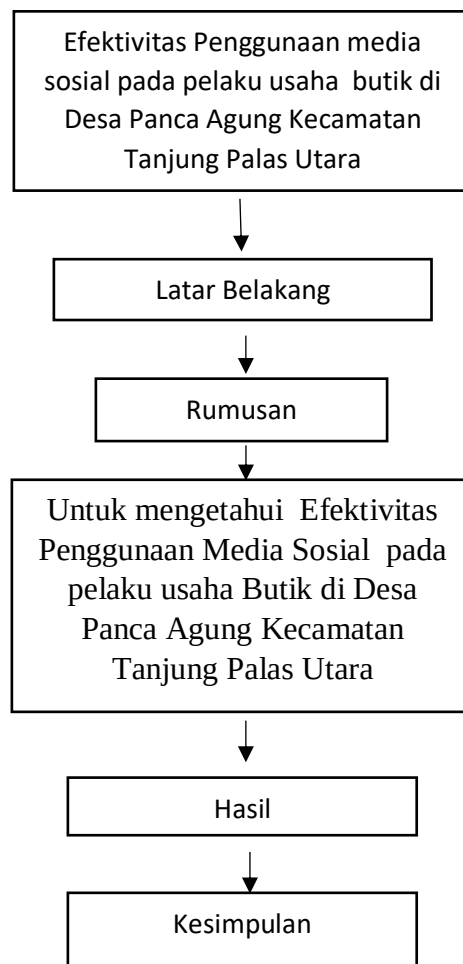
2. Penelitian yang dilakukan oleh Della Alosya Sebayang” Efektivitas Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Molen Arab Di Kalangan Mahasiswa(2019) Fakultas Ekonomi Manajemen Bisnis Universitas Sumatra Utara. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial sangat efektif sebagai sarana promosi molen arab karena pada tujuan utama dari sebuah promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hasil analisis untuk tingkat keterdedahan media sosial molen arab sebagai media promosi sebenarnya mahasiswa USU hanya menggunakan media sosial hanya atau mengakses media sosial molen arab hanya ketika mereka memesan. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu tentang bagaimana

efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dalam penjualan produk maupun promosi, dan pendekatan penelitian kualitatif. dan perbedaan dari objek penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika Putra dengan Judul Efektivitas Media Sosial sebagai media komunikasi pemasaran (study kasus pada online shop @sirma jogja) 2018. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Berdasarkan analisis data penelitian media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk di online shop, serta memperluas komunikasi dengan konsumen yang menggunakan media sosial. Terutama para pengikut konsumen yang mengikuti media social instagram @sirma_jogja. Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pembahasan mengenai efektivitas media social sebagai media komunikasi dan metode pengumpulan data yakni menggunakan penelitian Kualitatif. perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan dimana penelitian ini digunakan pada online shop@sirma_jogja,yakini efektivitas media social sebagai media komunikasi pemasaran. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada ketiga butik di Desa Panca Agung yakni tentang”Bagaimana Efektivitas Media Sosial bagi pelaku usaha Butik di desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara.

2.6 Kerangka Fikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir adalah pondasi yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitiannya yang di ambil dari teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Oleh karena itu setiap penyusunan pradigma harus didasarkan oleh kerangka berfiir.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan kualitatif. Alasan penelitian ini menggunakan pendekatan karena data yang sangat bersifat *holistic* (berhubungan dengan keseluruhan sebagai suatu kesatuan), dinamis serta akan lebih mudah jika menggunakan pendekatan kualitatif dalam memperoleh data dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif bersifat *generating theory* bukan *hyphotesis-tesing* sehingga teori yang dihasilkan berupa teori substantif.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu didalam penelitian kualitatif analisis yang lebih bersifat deskriptif yang berarti interpretasi terhadap isi, di buat dan di susun secara sistematis atau menyeluruh dan sistematis. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memaparkan, menggambarkan, menetapkan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, proses yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak observasi awal dan dikeluarkannya surat permohonan penelitian pada 7 maret 2023, sampai dengan selesai pembuatan skripsi. Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Kecamatan Tajung Palas Utara tepanya di Desa Panca Agung penelitian ini di lakukan pada tiga usaha yang bergerak di bidang fasion yang di sebut dengan usaha butik. Penelitiaan ini akan mendeskripsikan dan menganalisis data yag dapat diperoleh untuk mengetahui bagaimana efektifitas penggunaan sosial media bagi pelaku usaha butik di desa Panca Agung. banyak produk dan jenis pakaian yang disediakan oleh parah pelaku usaha ini.

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi
Tahun 2023

Waktu \ Kegiatan	Feb	Mar				Apr				Mei				Jun				Jul			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																					
Penyusunan Proposal																					
Seminar Proposal																					
Penelitian dan wawancara																					
Penyajian data dan analisis																					
Penyusunan Skripsi																					
Sidang Skripsi																					

Sumber : Dirancang untuk penelitian ini (2023)

3.3 Subjek Dan Objek Penelitian

Untuk mendukung terhadap data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dan tinjauan langsung ke lokasi, sehingga memudahkan peneliti menjelajahi Objek yang di cari. Dan untuk objek penelitian ini mengarah kepada Usaha Butik, sedangkan Subjek penelitian ini peneliti berfokus pada pemilik usaha butik yaitu: ibu Suriati, ibu Diana, dan Ibu Sintia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Dalam penelitian kualitatif ini, dalam pengumpulan data dilakukan dengan natural setting (kondisi yang alamiah), pengumpulan data yang banyak pada penelitian, wawancara mendalam dan dokumentasi di akhir penelitian

1. Teknik pengamatan (observasi)

Observasi adalah dasar pengetahuan. Melalui observasi peneliti belajar dan memahami kondisi serta situasi yang ada di lapangan serta mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut. dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi yang aktif dimana peneliti melakukan penelitian dan terlibat langsung di lapangan. dengan melakukan observasi di lapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi yang dihadapi. Dengan terjun langsung di lapangan peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih aktual mendapatkan sarana, serta objek penelitian. teknik ini digunakan untuk memperoleh data

yang diperlukan dalam gambaran dan kondisi umum efektivitas penggunaan sosial media bagi pelaku usaha butik di Desa Panca Agung.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan. percakapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu wawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atau pertanyaan itu yang diajukan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung ke parah pelaku usaha butik atau pemilik usaha. Agar peneliti mengetahui secara mendalam mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian.

Peneliti menggunakan wawancara semistruktur yakni wawancara dengan pedoman wawancara yang sudah ditentukan peneliti seputar efektivitas penggunaan sosial media serta kendala dalam melakukan penjualan secara online. Namun peneliti tetap memberikan kebebasan kepada para subjek untuk memberikan alternatif jawaban lain diluar pedoman wawancara yang sudah ditentukan, atau memberikan kebebasan kepada subjek untuk memberikan jawaban lain secara terbuka.

3. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara peneliti juga menggunakan dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-

karya monumental dari seseorang. Dokumen yang di ambil oleh peneliti adalah data-data yang di ambil toko butik tomy fasion, Khanzaya Fasion, diana Fasion yang berada di Desa Panca Agung. teinik inti di gunakan untuk memperoleh data, butki yang di anggap bisa memberikan keterangan apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian yaitu gambaran umum usaha butik, produk pakaian, serta penjualan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif data yang ambil adalah data deskriptif yang berupa kata-kata atau lisan dan perilaku orang-orang yang dapat di amati. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi metode analisis data deskriptif di lakukan melalui 3 tahap yaitu

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan rangkuman, meneliti hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dari tema dan polonya. Dengan demikian data yang reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data

2. Penyajian data. penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan kategori dan sebagainya. Adanya penyajian mempermudah peneliti apa yang terjadi.

3. Verifikasi (penarikan kesimpulan)

Yakni penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Kesimpulan dengan ini dapat menjadi fokus penelitian yang telah di rumuskan sejak awal. Temuan-temuan baru dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masing remang-remang atau gelap sehingga diteliti dapat menjadi jelas.

3.6 Populasi Dan Sampel

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan yang akan diteliti. Micheal Prayogo dan Liliani menurut Sugiyono dalam Prawita Sari dkk (2017) populasi dalam penelitian ini 3 orang/
2. Sampel menurut Sugiyono (2012:73), "sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 3 orang

3.7 Teknik Keabsahan Data

Usaha-usaha yang dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dilapangan agar diperoleh temuan yang absah maka, perlu di teliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data ini diterapkan dalam rangka membuktikan temuan hasil penelitian dengan kenyataan dilapangan. Pada penelitian ini peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik triangulasi yang penelti gunakan. Triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek data yang bersumber dari informan yang diperoleh dari waktu dan alat yang berbeda. Data yang dicari melalui narasumber yaitu orang yang dijadikan sebagai sarana atau mendapatkan informasi atau data. bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.

3.8 Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap Pra Penelitian Lapangan

Ada enam tahap yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini ditambah satu dengan pertimbangan yang perlu dipahami yaitu etika penelitian.

a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, mulai dari pengajuan judul kepada dosen pembimbing, menyusun matrik penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing Yuliansyah, S.Kom., MM dan dilanjutkan proposal hingga seminarkan

a. Memilih Lapangan Penelitian

Selain melakukan penelitian seseorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan yang harus dipilih yaitu usaha butik yang berada di Desa Panca Agung kecamatan Tanjung Palas utara.

b. Perizinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu yaitu meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus, setelah itu menyerahkan kepada pemilik usaha butik. Proses berikutnya menunggu jawaban apakah diizinkan atau tidak melakukan penelitian di tempat tersebut.

c. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Setelah diberikan izin peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang, lingkungan kerja, dan tahap proses kerja para pelaku usaha butik. Hal ini dilakukan agar mempermudah dan menggali data yang dibutuhkan.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini peneliti memilih informan untuk mendapatkan informasi. Informasi yang dipilih dari penelitian ini ialah pemilik usaha butik itu sendiri.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semua selesai dari rancangan penelitian hingga memilih informan, langkah selanjutnya menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan yakni, mulai menyiapkan Hanpone buku catatan, bolpoin dan sebagainya.

f. Persoalan Etika Penelitian

Salah satu ciri utama penelitian kualitatif ialah orang sebagai alat atau instrumen yang mengumpulkan data. Hal itu dilakukan dalam pengamatan berperan, serta wawancara mendalam, pengumpulan dokumen, foto dan sebagainya. Peneliti akan berhubungan orang-orang, baik secara perseorangan maupun secara berkelompok atau masyarakat, atau masyarakat akan bergaul hidup dan merasakan serta menghayati bersama tata cara dan tata hidup dalam suatu latar penelitian. Pada orang-orang yang hidup dalam masyarakat itu biasanya ada sejumlah peraturan, norma agama,

nilai sosial, hak dan nilai pribadi, adat kebiasaan, tabu dan semacamnya yang hidup dan berada di antara mereka.

2. Tahap Pengerjaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mulai mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian yaitu usaha butik desa Panca Agung kecamatan Tanjung Palas Utara untuk memperoleh data-data mengenai fokus penelitian yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian. Tahap ini terdiri dari tiga tahap yaitu :

a. Memahami Latar Belakang dan Persiapan Diri

Setelah memasuki lokasi di lapangan, peneliti perlu memahami latar dan keadaan dari usaha butik serta mempersiapkan diri untuk memasuki lapangan penelitian baik secara fisik maupun mental.

b. Memasuki Lokasi penelitian, pada tahap ini peneliti terjun ke lapangan penelitian yaitu usaha butik di Desa Panca Agung berperan serta dalam kegiatan.

c. Pengumpulan Data

Setelah penelitian memahami latar penelitian dan terjun ke lapangan, peneliti mulai mengumpulkan data-data informasi mengenai efektivitas penggunaan sosial media bagi pelaku usaha butik di Desa Panca Agung

d. Tahap Analisi Data

Berdasarkan tahap-tahapan yang telah dilakukan, maka tahap selanjutnya tahap analisis data yang terdiri dari mereduksi data menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian, pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

4.1. Gambaran Objek Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi ketiga usaha Butik ini berada di Desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara Kalimantan Utara. Dari tiga usaha ini cukup terkanl/diketahui oleh masyarakat desa Panca Agung itu sendiri, termasuk desa-desa lainya, seperti desa Aldimulyo, Karang Agung, Mentadau, Sekata, Pimping, Kelubir dan lain sebagainya. Dikarena dari ketiga usaha butik ini telah mempromosikan usaha mereka baik secara *offline* maupun *online*, dan usaha ini juga lumayan lama berdirinya. Dari ketiga usaha Butik ini mudah dijangkau karena karena berada di dekat jalan raya Desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara yang merupakan jalan raya jalur umum kendaraan. Lokasi ini juga sangat mudah untuk jalur pengantaran barang ketika owner melakukan pengiriman barang kepada knsumen dengan menggunakan jasa delevry.

4.2 Sejarah Berdirinya usaha Ketiga Butik ini

Yang pertama yaitu Tomy Fashion dengan nama Pemilik Ibu Suriati Beliau adalah Lulusan Dari Universitas Borneo Tarakan dengan gelar S.E. pada saat beliau lulus Kuliah beliau bekerja sebagai marketing disebuah toko usaha dibidang fasion selama tiga tahun, selepas dari kerja itu beliau membuka usaha didesa Panca Agung dengan membuka bidang usaha fasion, karena basic dari beliau adalah fasion karena dari pengalaman kerja dan sesuai hobi beliau yaitu tentang fashion. Usaha Tomy Fashion ini berdiri pada Tahun 2016 hingga sekarang, usaha ini memiliki berbagai produk pakaian yang disediakan, dengan harga sesuai dengan kualitas merk serta bahan yang digunakan.

Untuk yang kedua yaitu Khanzaya Fashion, dengan nama pemilik usaha yaitu ibu Sintia beliau ini merupakan lulusan SMA Negeri 1 Tanjung Palas Utara, setelah lulus dari SMA beliau tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi karena kendala biaya. Pada saat itu beliau bekerja di toko sembako selama satu tahu lebih, beliau berhenti bekerja dikarenakan beliau sudah menikah. Suami beliau merupakan seorang guru SMP Negeri 1 Tanjung Palas Utara . Dari situ beliau membuka usaha dibidang Fashion demi membantu Perekonomian Keluarga dan untuk mendapatkan pemasukan perbulanya. Usaha ini berdiri pada Tahun 2015 hingga sekarang. Dari usaha ini menyediakan produk-produk seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk-produk fashion lainnya. Untuk harga itu sendiri sesuai produk dan kualitas serta merek yang digunakan dan bahan yang digunakan.

Yang ketiga yaitu Diana Fashion dengan nama pemilik ibu Diana beliau merupakan lulusan SMA Negeri 2 Tarakan, beliau lahir di Tarakan Kalimantan utara. Beliau sejak lama membuka usaha pakaian serta peralatan lainnya. Usaha beliau pada saat dikota Tarakan berdiri sekitar Tahun 2005 sampai dengan tahun 2010, kemudian usaha itu mengalami kebangkrutan, sehingga usaha beliau terpaksa gulung tikar. Alasan dari kebangkrutan itu sendiri beliau tidak memberitahukan alasannya kepada peneliti. Waktu telah berlalu beliau bekerja di sebuah toko pakaian dibidang fasion selama dua tahun. Tidak lama dari situ beliau pindah ke Desa Panca Agung karena suami beliau mendapatkan pekerjaan di Desa tersebut. Singkat cerita beliau mendirikan usaha lagi mulai dari nol, hingga sekarang usaha ini masih berjalan dengan baik. dan usaha ini berdiri pada Tahun 2013 hingga sekarang. Diana Fashion ini menyediakan berbagai produk Pakaian yang memiliki merek dan kualitas yang bagus, serta produk-produk lainnya. Dan untuk harga itu sendiri disesuaikan dengan produk, kualitas merek serta bahan yang digunakan.

4.3 Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis ini sendiri peneliti menggunakan analisis data dengan metode wawancara langsung kepada ketiga owner usaha butik hal ini agar memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi, data dan sebagainya. Kemudian dengan menggunakan metode observasi langsung ke tempat penelitian hal ini agar peneliti lebih mengetahui kondisi serta situasi yang ada di sekitar lokasi tempat penelitian. Dan yang terakhir yaitu dokumentasi peneliti perlu dokumentasi sebagai bukti dalam proses penelitian. Dan untuk

Populasi dalam penelitian ini yaitu usaha butik sedangkan untuk sampel dari penelitian ini yaitu ketiga owner pemilik usaha butik.

4.3.1 Pemanfaat Media Sosial sebagai sarana promosi, dan penjualan di usaha Tomy Fashion, Khanzaya Fashion, dan Diana Fashion.

a. Efektivitas penggunaan Sosial Media pada pelaku usaha Butik di Desa Panca Agung Kecamatan Tanjung Palas Utara

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

b. Dari hasil obeservasi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada ketiga pelaku usaha butik di Desa Panca Agung mengatakan pernyataan sebagai berikut:

Untuk narasumber yang pertama

Nama : ibu Suriati S.E

Umur : 34 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : S1

Dari hasil wawancara beliau menyatakan pernyataan bahwa penggunaan media sosial dalam memasarkan produk, maupun penjualan produk itu sangat membantu sekali. Karena jaman saat ini merupakan jaman Teknologi yang maju, semua aktivitas maupun bisnis-bisnis saat ini sangat memanfaatkan media sosial yang ada. Tidak hanya itu media sosial saat ini ladang tempat untuk mencari pundi-pundi uang. Banyak para pengusaha, dan saya sendiri menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk usaha saya agar dikenal atau diketahui oleh para konsumen. jadi menurut saya media sosial itu sangat membantu sekali.

dalam menjalin sebuah hubungan (*Relationship*) dengan konsumen Tomy fashion tentunya akan lebih teliti lagi dalam membangun sebuah hubungan dengan para konsumen. Cara Tomy Fashion dalam membangun hubungan dengan konsumen yaitu:

1. Membagi postingan produk dengan aktif dan sering di media sosial dengan ini konsumen dapat melihat dan mulai berinteraksi dengan konsumen terkait ingin mengenali produk itu secara mendalam. Hubungan ini dimulai dengan membuka forum chat pribadi seperti, di

Facebook, dan *Whasapp*. Dengan seringnya berinteraksi dengan konsumen maka hubungan dengan konsumen akan terjalin dengan baik.

2. Sering melakukan *live* di *facebook* tujuan tersebut yaitu memperkenalkan produk dengan melakukan diskon kepada konsumen. Untuk *live* di *fecabook* itu sendiri tentunya akan membangun hubungan dengan konsumen, dan bisa dikatakan memperkenalkan secara umum kepada konsumen tidak hanya produk yang dikenali oleh konsumen tetapi owner juga bisa dikenali oleh konsumen itu sendiri. Melakukan *live* di *facebook* juga dapat menambahkan pendapatan karena diskon produk yang dilakukan oleh owner itu sendiri.

Dan kemudian untuk menjalin (*Kommunication*) dengan kosumen tentunya owner itu sendiri memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen, bahasa yang bisa di pahami oleh konsumen. Cara yang di lakukan oleh Owner ketika menjalin komunikasi dengan Konsumen Yaitu:

1. Belajar memahami Kerakteristik dari konsumen,
2. Sebisa mungkin memberikan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen
3. Membuka forum chat tanpa ada larangan bertanya terkait produk yang ditanyakan dengan ketentuan bahasa yang sopan dan etika yang penuh.

Dan yang terakhir yaitu Intraksi Pasca Pembelian, intraksi Pasca Pembelian Tentunya sering kali di lakukan antara penjual dengan pembeli. Dari hal ini

biasanya Owner ketika ada Pasca Pembelian hal yang dilakukan Owner dengan Konsumen yaitu:

1. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta memberikan kebebasan kepada konsumen terkait hal produk yang akan dibeli oleh konsumen
2. Memberikan kesepakatan harga yang pas sesuai kualitas produk yang di pesan
3. Apakah barang yang dipesan di ambil sendiri atau menggunakan Jasa antara barang, dan tentunya akan ada tarif tambahan jika lokasi konsumen jauh.

Dan untuk narasumber yang kedua

Nama : Sintia

Umur : 28 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : SMA

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti beliau menyatakan pernyataan bahwa, penggunaan sosial media bagi pelaku usaha itu sangat membantu sekali, selain tidak membuang tenaga dan juga sangat menghemat waktu kita. Dan kita juga dapat mengatur waktu kapan kita mau memposting produk kita ke media sosial tanpa paksaan maupun dorongan dari orang lain, jadi bagi saya sosial sangat efektif dalam membantu mempromosikan produk ataupun menjual produk di sosial media. Dan untuk

Khanzaya Fashion, dalam menjalin Sebuah Hubungan (*Ralationship*) dengan konsumen tentunya owner tidak tanggung-tagggung memberikan citra yang baik kepada konsumen agar hubungan tersebut terjalin dengan baik adapun cara yang dilakukan oleh owner itu sendiri dalam membangun hubungan dengan konsumen yaitu :

1. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, ketika owner memosting atau membuat konten video mengenai produk yang akan di promosikan melalui media sosial, ketika ada konsumen yang bertanya kepada Owner terkait dengan produk yang ingin di tanyakan oleh konsumen, Owner akan sigap menjawab dengan ramah dan penuh etika. Tujuan tersebut guna agar konsumen merasa di hormati oleh owner itu sendiri.
2. Sering-sering berinteraksi dengan kosnumen tujuan ini akan lebih membangun hubunngan dengan konsumen.

Kemudian untuk menjalin (*Kommunication*) itu sendiri dengan konsumen, owner memberikan kebebasan kepada konsumen dalam berinteraksi seperti, bertanya mengenai produk, harga produk dan sebagainya. Hal ini tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, kemudian Owner membuat group *Whatspp* dengan konsumen. Tujuan ini selain memberikan kedekatan dengan konsumen juga memudahkan Owner dalam membagi Produk yang akan dipromosikan dan produk yang akan di jual. Secara langsung komunikasi akan terus berjalan dengan baik

Dan yang terakhir yaitu Interaksi Pasca Pembelian , tentu Paca Pembelian merupakan hal yang umum dilakukan antara penjual dengan pembeli. Dari hal ini owner dengan konsumen tentunya pernah terjadi pasca pembelian suatu produk. Terkait dengan ini owner dalam menyikapi hal ini tentunya hal-hal yang dilakukan ketika Pasca Pmebelian yaitu

1. Owner memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen
2. Owner terlebih dahulu memberikan pertanyaan kepada konsumen terkait produk yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Memberikan diskon produk kepada konsumen tetap
4. Dan Owner juga memberikan dispensasi produk. Dengan batas waktu yang ditentukan.

Dan untuk narasumber yang ketiga

Nama :Diana

Umur : 38 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : SMA

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti beliau menyatakan pernyataan bahwa, Media Sosial sangat membantu sekali, dulu waktu saya mulai membuka usaha saya, saya tidak menggunakan media sosial dan saya juga belum terlalu paham dengan media sosial. Apalagi promosi dan menjualkan produk saya di sosial media, jadi saya hanya berjualan secara *offline* saja. Setelah saya mengenal sosial media dan tahu Pemanfaatan media sosial, saya mulai memperkenalkan produk saya di

media sosial dan mulai berjualan juga di media sosial hingga saat ini. Kalau menurut saya pribadi media sosial itu sangat membantu sekali, dan manfaat media sosial juga berdampak positif bagi kami yang memiliki usaha ini.

Diana fashion dalam menjalin sebuah Hubungan (*Ralationship*) dengan konsumen tentunya owner dari Diana Fashion ini sama seperti parah pemiliik usaha Fashion pada umumnya, membangun hubungan yang baik dengan Konsumen, tujuan ini agar mempermudah target pasar yang diinginkan. Membangun relasi yang baik dengan konsumen itu merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang pengusha/pembisnis. Untuk Diana Fashion dalam membangun sebuah hubungan dengan konsumen cara yang dilakukan oleh Owner yaitu antara lain:

1. Semampunya memberikan kepuasan kepada konsumen, memahami keinginan konsumen, serta keluhan dari konsumen.
2. Owner lebih menepati janji, tujuan owner menepati janji agar konsumen tidak kecewa dan tetap menjadi pelanggan tetap. Contoh tepati janji yang dimaksud seperti jadwal pengiriman barang yang di tentukan, dan itu harus ditepati oleh Owner itu sendiri, kemudian kualitas produk yang dijanjikan ketika konsumen memesan produk, maka kualitas produk tersebut harus benar-benar sesuai yang dijanjikan.
3. Sering-sering berintraksi dengan konsumen melalui media sosial, dan membuat grup dengan konsumen, tujuan ini agar lebih memudahkan Owner membangun hubungan yang dekat dengan konsumen.

Dan untuk menjalin Komunikasi (*Kommunication*) itu upaya yang dilakukan owner untuk berkomunikasi atau membangun Komunikasi yang baik dengan konsumen owner sering memulai Oboralan melalui grup yang dibuat dengan Konsumen, mengirim Produk-produk terbaru. Hal ini akan memulai suatu obrolan, pertanyaan yang diajukan langsung oleh konsumen kepada owner. Ketika ada konsumen yang bertanya sebisa mungkin owner akan Menjawab dan memberikan informasi terkait harga produk, kualitas Produk, dan sebagainya.

Dan yang terakhir yaitu Intraksi Pasca Pembelian, Pasca Pembelian ini sudah sering kali dilakukan antara pembeli dengan konsumen. Dalam Pasca Pembelian di Diana Fashion untuk hal yang dilakukan oleh Owner ketika ada konsumen membeli produk, atau Pasca Pembelian. Owner memberikan kesempatan kepada konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, kemudian memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman. Meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual merupakan produk yang sesuai dengan kenyataan. Setelah konsumen membeli produk tersebut tidak lupa ucapan terima kasih kepada konsumen, kemudian untuk pelanggan baru, dan tetap, Diana Fashion, untuk pengiriman barang tidak ada biaya tambahan/ongkir.

Dari hasil paparan wawancara diatas dapat dikatakan bahwa penggunaan Media Sosial bagi pelaku usaha butik di Desa Panca Agung itu sangat efektif dan membantu sekali. Dari ketiga usaha butik ini semuanya menggunakan media sosial dalam memasarkan produk mereka ataupun menjual produk mereka melalui media sosial, pemanfaatan media sosial yang mereka gunakan sebagai sarana promosi atau penjualan produk dengan menggunakan fungsi media sosial itu sendiri selain itu media sosial juga sangat efektif dalam membangun hubungan, komunikasi, interaksi pasca pembelian . Adapun jenis-jenis media sosial yang mereka gunakan dalam promosikan produk mereka yaitu antara lain seperti, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Jenis-jenis media sosial ini mereka gunakan dalam mempromosikan produk mereka secara online. Dari jenis media sosial ini memiliki fungsi dan manfaat sendiri, walaupun sudah kita ketahui media sosial juga memiliki sisi positif dan sisi negatif. Jadi para pengguna media sosial tentunya harus bijak dalam menggunakan media sosial tersebut. Pemanfaatan Media Sosial yang dilakukan oleh ketiga owner usaha butik tersebut tentunya mereka memanfaatkan sisi Positif yang ada di media sosial tersebut, pemanfaatan ini dilakukan seperti memposting produk di *Whatsapp*, *Facebook*, *instagram*, membuat konten video produk, tujuan tersebut agar produk mereka diketahui oleh para konsumen yang menggunakan media sosial dan memberikan ketertarikan kepada calon konsumen.

4.4 Pembahasan Temuan

Dalam kamus besar bahasa indonesia efektivitas berasal dari kata, efektif yang berarti yang berarti ada efeknya (akibat, pengaruhnya, kesamaanya, manfaatnya, dapat membawa hasil, berhasil guna, muali berlaku). Dapat juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat ditimbulka, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan insturksional khusus yang telah dicanangkan.

Efektivitas adalah konsistensi kerja yang tinggi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Adapun stoner yang mendefinisikan definisi efektivitas sebagai kemampuan menentukan tercapainya tujuan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Efektivitasnya bisa juga di artikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan, efektivitas berfokus pada outcome (hasil) sehingga efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Sesuatu dikatakan efektif ketika hasil yang sesungguhnya dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan dengan kata lain tujuan yang ditetapkan diawal telah tercapai.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

a. Efektivitas Media Sosial dalam menjalin Hubungan (*Relationship*)

Media sosial sangat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada. Dengan adanya media sosial bagi pelaku usaha akan memudahkan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen yang belum dikenal sama sekali. Media sosial sangat membantu bagi pelaku usaha tidak hanya bagi para pengusaha media sosial juga berguna dan bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan media yang saat ini maju di Indonesia, tentunya dimana banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, pekerjaan, promosi barang atau produk, dan masih banyak hal lain yang bisa dimanfaatkan di media sosial.

Media sosial sangat efektif dalam membantu mempromosikan barang atau produk yang akan kita jual hal ini juga karena semakin majunya dan berkembangnya dalam hal fitur-fitur yang ada di media sosial, sehingga dapat membantu dalam hal mempromosikan produk dan menarik minat daya beli konsumen untuk lebih mengetahui produk kita dan membeli produk yang kita promosikan

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Della Alosya Sebayang (2019) yang menyatakan bahwa media sosial sangat efektif dalam sebagai sarana promosi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau minat daya beli dan ketertarikan konsumen dalam mengetahui produk.

Media sosial digunakan oleh ketiga owner usaha butik dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen tentunya media sosial sangat efektif dan membantu, dengan adanya media sosial dari ketiga pelaku usaha ini akan semakin mengenali dan akan menimbulkan hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen akan memberikan kesan yang positif. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui media sosial ini akan memberikan citra yang baik terhadap toko usaha yang dijalankan, memiliki hubungan yang baik dengan konsumen tidak hanya secara *offline* saja namun konsumen *online* juga harus dibangun hubungan yang baik dengan konsumen. Tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen agar

menciptakan peluang yang besar dalam menambahkan daya minat konsumen dalam membeli produk yang dijual melalui media sosial.

- b. Efektivitas Media Sosial dalam menjalin (*Kommunication*) dengan konsumen melalui media sosial.

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media sosial itu sangat penting. Tujuannya agar lebih dekat lagi dengan konsumen. Media sosial efektif dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Ketika kita mulai berintraksi dengan konsumen melalui media sosial terlebih dahulu kita berkomunikasi dengan bahasa yang sopan mulai mendekatkan diri dengan calon konsumen. Tujuan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen itu agar tidak adanya permasalahan yang nantinya bisa merusak citra usaha, kemudian menimbulkan kurang ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang dijual melalui media sosial.

Dan untuk saat ini komunikasi yang di jalankan oleh ketiga owner usaha butik ini dengan konsumen melalui media sosial terjalin dengan baik. dari ketiga owner usaha toko fashion ini tentunya tidak akan membiarkan komunikasi itu terputus. Tujuan ini juga agar ketiga owner ini tidak kehilangan konsumen. Membangun komunikasi dengan konsumen itu sangat penting, karena jika komunikasi dengan konsumen tidak baik itu akan merusak citra usaha, merusak pandangan calon konsumen bahwa Owner tidak memberikan pelayanan yang baik atau komunikasi yang baik dengan konsumen, dan akan memberikan ketidak tertarikan calon konsumen terhadap produk yang dijual melalui media sosial

Dalam hal ini dikatakan efektif karena terdapat tujuan yang sudah tercapai atau terget yang tercapai. Yang di terapkan oleh ketiga owner usaha butik ini. Dimana dalam penggunaan sosial media sangat membantu dalam mempromosikan produk, serta penjualan produk. Dikatakan penggunaan media sosial sangat efektif karena beberapa indikator efektifitas yang tercapai dalam suatu tujuan. Yang pertama yaitu ketepatan sasaran, media sosial sangat membantu dan efektif dalam mencapai sasaran yang di inginkan oleh ketiga Owner. Sasaran itu sendiri terdiri dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, komunikasi yang baik dengan konsumen, intraksi Pasca Pembelian, memperluas pasar penjualan, menarik konsumen untuk membeli produk, serta menjadikan sosial media sebagai tempat promosi dan penjualan produk. Hal ini sudah tercpai karena adanya media sosial yang sangat efektif dalam membantu ketepatan sasaran yang ketiga Owner usaha butik ini lakukan.

Dan yang untuk yang kedua yaitu ketepatan waktu, media sosial sangat membantu sekali bagi pelaku usaha dalam melakukan penjualan di media sosial serta mempromosikan produk di media sosial dan menarik para calon konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk waktu itu sendiri sosial media tidak membatasi waktu kapan seseorang harus aktif di media sosial, dan untuk waktu kerja ketiga owner butik ini sangat menyesuaikan jam kerja di luar media sosial, seperti jam istirahat, waktu kosong dan pada saat santai, kemudian tidak ada pelanggan datang ke butik disitu kesempatan owner aktif di media sosial untuk berintraksi dengan konsumen di media sosial, mempromosikan produk, serta *live* untuk diskon produk.

Hal ini media sosial sangat efektif dalam membagi waktu karena media sosial tidak membatasi waktu penggunaan dalam bermedia sosial,

Dan untuk yang ketiga yaitu tercapainya tujuan, dalam efektivitas tercapainya suatu tujuan merupakan hal yang terpenting dalam suatu tujuan tertentu. dalam hal ini media sosial membantu sekali dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh ketiga owner usaha butik ini. Dimana media sosial sudah membantu ketiga owner ini untuk mencapai tujuan mereka, dimana tujuan tersebut yaitu untuk mendapatkan konsumen dengan jarak yang jauh kemudian, membantu dalam memasarkan produk, penjualan produk dan membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen. Hal ini media sosial sangat efektif dalam membantu tujuan yang harus tercapai.

Dan yang terakhir yaitu perubahan yang nyata dikatakan efektif ketika perubahan itu terjadi dan di alami secara nyata. Untuk perubahan itu sendiri di lihat dari penjualan secara *offline* dimana ketiga owner usaha butik ini mengalami permasalahan atau kendala yang di alami ketika penjualan secara *offline*. Dengan adanya media sosial sangat membantu dalam penjualan serta dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini dapat membantu permasalahan atau kendala yang ada pada saat dalam penjualan secara *offline*. Media sosial sangat efektif dalam melakukan perubahan dimana perubahan ini di alami oleh ketiga owner tersebut. dari kendalah/permasalahan terkait penjualan secara *offline* dapat teratasi dengan menggunakan media sosial. ketiga owner ini dapat melakukan penjualan secara online, mempromosikan produk mereka, serta dapat berinteraksi

secara langsung dengan calon konsumen, baik konsumen yang berada di sekitar desa Panca Agung maupun konsumen di luar daerah Panca Agung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwasanya Media Sosial bila diukur dari menjalin hubungan, komunikasi dan pasca pembelian lebih sangat efektif dilakukan oleh para pelaku usaha butik di Desa Panca Agung. Dan Media Sosial juga sangat membantu dalam mempromosikan produk Fashion ketiga usaha butik ini kepada konsumen yang menggunakan media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Alosya Sebayang mengenai Efektivitas Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Molen Arab Di Kalangan Mahasiswa (2019) Fakultas Ekonomi Manajemen Bisnis Universitas Sumatra Utara. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial sangat efektif sebagai sarana promosi.

5.2 Saran

Saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk ketiga owner butik, Manfaatkan media social sebaik mungkin, terutama para pengusaha dibidang fashion media social sangat membantu dalam penjualan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen
2. Meningkatkan SDM para pengusaha dan pekerja dalam memanfaatkan media sosial sebagai tempat penjualan dan promosi produk dapat meningkatkan keahlian dibidang marketing untuk pemasaran yang lebih efektif dan aktif dengan tujuan meningkatkan penjualan.

3. Untuk penelitian selanjutnya sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian agar mempersiapkan mencari gambaran tentang apa yang diteliti. Karena setiap usaha yang dilakukan dengan baik mampu mendapatkan hasil yang memuaskan

WAWANCARA PENELITIAN KEPADA NARASUMBER PADA KETIGA PEMILIK USAHA BUTIK

Pertanyaan wawancara:

1. Kapan usaha ibu ini didirikan?
2. Sudah berapa lama usaha butik ibu ini ?
3. Apakah ibu mempunyai usaha lain selain butik?
4. Apa saja produk fasion yang tersedia di toko butik ibu ?
5. Apakah ibu memiliki karyawan ?
6. Berapa pendapatan ibu dalam penjualan perhari dan perbulanya?
7. Apa permasalahan atau kendala ibu ketika dalam penjualan produk ?
8. Bagaimana cara ibu mengatasinya ?
9. Apakah ibu menggunakan media social ?
10. Media social apa saja yang ibu gunakan ?
11. Apakah ibu memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk serta penjualan melalui media social ?
12. Media social apa saja yang ibu gunakan dalam mempromosikan produk?
13. Berapa kali ibu memosting produk dalam sehari?
14. Apakah media social sangat efektif dalam membantu mempromosikan produk ibu kepada konsumen ?

15. Apakah media social sangat membantu penjualan produk ibu ?
16. Menurut ibu apakah media social sangat membantu dalam menarik konsumen baru dan yang ada di media social ?
17. Bagaimana cara ibu dalam membangun hubungan, komunikasi, intraksi pasca pembelian pada konsumen?
18. apakah media social dapat membantu permasalahan ketika ibu mengalami permasalahan pada saat penjualan secara *offline* ?

Lampiran Gambar

Gambar 1.1

1.		Dokumentasi wawancara kepada pemilik usaha butik
2.		Dokumentasi wawancara kepada pemilik usaha butik
3.		Dokumentasi wawancara kepada pemilik usaha butik

Lampiran gambar 1.2



