

MILIK PERPUSTAKAAN  
UNISMUH MAKASSAR

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP  
PEMBERDAYAAN UMKM STUDI OMZET PENJUALAN  
PAKAIAN DI KOTA MAKASSAR**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Hukum (SH) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Makassar*

Oleh

**SAHARIA**

**105251100418**

| UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR<br>LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN |                              |
|--|------------------------------|
| Tgl. Terima  | 08/09/2022                   |
| Nomor Surat  | -                            |
| Jumlah exp.  | 1 exp                        |
| Harga  | Sumb. Alumni                 |
| Nomor Induk  | -                            |
| No. Klasifikasi  | P10037/MES/22 CD<br>SAH<br>P |

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKUTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**1443 H/2022 M**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP  
PEMBERDAYAAN UMKM STUDI OMZET PENJUALAN  
PAKAIAN DI KOTA MAKASSAR**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Hukum (SH) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syaria'ah  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Makassar*

Oleh

**SAHARIA**

**105251100418**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKUTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**1443 H/2022 M**



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 Fax/Tel. (0411) 866 972 Makassar  
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Terpaan Konten Media Instagram Terhadap Pemberdayaan UMKM Studi Omzet Penjualan Pakaian di Kota Makassar  
**Nama** : Saharia  
**NIM** : 105251100418  
**Fakultas/Prodi** : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka Skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan di depan tim pengujian Skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 10 Safar 1444 H

02 September 2022 M

Di setujui Oleh:

Pembimbing I

Dr. ST. Saleha Majid, S.H.I., M.H.I  
NIDN: 0911037502

Pembimbing II

Hasanuddin SE., Sv., ME  
NIDN: 0927128903



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259, Memura Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Saharia, NIM. 105 25 11004 18 yang berjudul "Pengaruh Konten Media Instagram terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi Omzet Penjualan Pakaian di Kota Makassar)." telah diujikan pada hari Rabu, 29 Dzulqaidah 1443 H./29 Juni 2022 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulqaidah 1443 H.

Makassar,

29 Juni 2022 M.

Dewan Penguji:

Ketua : Saidin Mansyur, S.S., M. Hum. (.....)

Sekretaris : Dra. St. Rajiah Rusydi, M. Pd.I. (.....)

Anggota : Elli, S. Pd.I., M. Pd.I. (.....)

Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (.....)

Pembimbing I : Dr. St. Saicha Madjid, S. Ag., M.HI. (.....)

Pembimbing II : Hasanuddin, SE.Sy., ME. (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

NBM. 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt.IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221



**BERITA ACARA MUNAQASYAH**

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Rabu, 29 Dzulqaidah 1443 H./29 Juni 2022 M., Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra` Lantai 4) Makassar.

**MEMUTUSKAN**

Bahwa Saudara (i)

Nama : **Saharia**

NIM : 105 25 11004 18

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Media Instagram terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi Omzet Penjualan Pakaian di Kota Makassar).

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua,

**Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.**

NIDN. 0906077301

Sekretaris,

**Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., M.A.**

NIDN. 0909107201

Dewan Penguji :

1. Saidin Mansyur, S.S., M. Hum.
2. Dra. St. Rajiah Rusydi, M. Pd.N
3. Elli, S. Pd.I., M. Pd.I.
4. Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I.

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



**Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.**

NBM: 774 234

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saharia

Nim 105251100418

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Mu' amalah)

Fakultas : Agama Islam

Kelas : 8A

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuat oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dala penyusuna skripsi
3. Apabilah saya melanggar perjanjian seperti pada pada butir 1, 2, dan 3, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 21 Thul-qī'dah 1443 H

20 Juni 2022 M

Yang membuat pernyataan

Saharia



Nim: 105251100418

## ABSTRAK

SAHARIA, 105251100418, 2022. Pengaruh Konten Media Instagram terhadap Pemberdayaan UMKM Studi Omzet Penjualan Pakaian di Kota Makasar. Dibimbing oleh Ibu Dr. ST. Saleha Majid, S.H.I., M.H.I dan Bapak Hasanuddin, SE, Sy, ME.

Penggunaan internet mengalami peningkatan yang sangat cepat setiap harinya. hal ini mendorong masyarakat terkhususnya para Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bisa dan mampu beradaptasi dan berusaha memasarkan produknya melalui situs online seperti sosial media. Sosial media sangat memungkinkan para pelaku UMKM dalam melakukan promosi, pemasaran, branding dan penjualan. Akan tetapi untuk memaksimalkan penjualan, pelaku UMKM masih kurang pengetahuan dalam hal strategi penjualan dan hal ini menjadikan peluang dan memunculkan banyak konten kreator untuk mencoba untuk berbagi tips dan trik penjualan melalui social media. Tujuan Peneliti ini dengan menggunakan kuantitatif dimana pengumpulan data akan dilakukan dengan penyebaran lampiran kuesioner melalui *Google form* dan disebar ke beberapa social media untuk diisi oleh responden. data akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa konten instagram tentang tips dan trik bermarketing di sosial media kuat pengaruhnya terhadap literasi untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM.

Kata Kunci : Konten *Digital Marketing*, UMKM, Pemberdayaan UMKM.

## **ABSTRACT**

**SAHARIA, 105251100418, 2022.** *The Influence of Instagram Media Content on The Empowerment of UMKM Study of Turnover of Clothing Sales in The City of Makassar. Guided by Mrs. ST. Saleha Majid and Mr. Hasanuddin.*

*Internet usage is increasing very fast every day. This encourages the public, especially UMKM Business to be able to adapt and try to market their products through online sites such as social media. Social media allows UMKM to carry out promotions, marketing, branding and sales. However, to maximize sales, UMKM still lack knowledge in terms of sales strategies and this creates opportunities and raises a lot of content creators to try to share sales tips and tricks through social media. The purpose of this researcher is to use quantitative data where data collection will be carried out by distributing questionnaire attachments through Google forms and distributed to several social media to be filled out by respondents. the data will be processed using SPSS 23. The results of this study found that Instagram content about marketing tips and tricks on social media has a strong influence on literacy to increase UMKM's Marketing Knowledges.*

**Keywords:** *Digital Marketing Content, UMKM, UMKM Empowerment*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbilalamin, Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha Pengasi, Pemurah, lagi maha Penyayang puji syukur senantiasa teriring Do'a dalam setiap hela nafas atas kehadiran Allah SWT. Tuhan yang senantiasa melindungi hambanya dan segala Nikmat dan Rahmat-Nya yang diberikan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Salawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Para Sahabat, dan Keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqomah dihalan-Nya.

Tiada pencapaian yang sempurna dalam setiap langkah, karena rintangan tak akan meninggalkan harapan dan cita-cita agung. Segalanya Penulis lalui dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian Skripsi ini. Namun semua tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moral dan materil.

Ucapan terima kasih yang tiada cukupnya peneliti hanturkan untuk kedua orang tua dan kedua adik-adik yang paling peneliti sayangi dan cintai. Bapak Tahir dan Mama Suriani, terima kasih banyak untuk cinta dan kasih sayang yang tiada terhingga yang telah diberikan kepada peneliti serta Do'a, Nasehat, Dukungan mental, materi, dan fisik, terima kasih sudah menjadi orang tua sekaligus sahabat yang setia mendengarkan keluh kesah peneliti, terima kasih sudah merangkul dan memeluk peneliti dengan kebahagiaan dan kesederhanaan. Untuk kedua sosok

orang tua peneliti yang luar biasa dan tidak akan tergantikan oleh apapun, peneliti tidak akan sampai di titik sekarang ini tanpa kalian, peneliti sangat mencintai kalian. Dan untuk kedua adik-adik perempuan peneliti, terima kasih sudah kebersamaan proses tumbuh peneliti, peneliti sangat belajar banyak dari kalian, terima kasih sudah menjadi adik sekaligus sahabat yang tiada henti mendukung peneliti, kepada Salwia yang sangat jago dalam hal memasak melebihi peneliti, terima kasih atas makanannya yang enak dan sudah membantu mama di dapur, kepada Jumra yang sangat pandai dalam hal mengurus rumah, terima kasih sudah selalu menghibur peneliti dan membantu mama di rumah, terima kasih kepada kedua adik-adik perempuanku yang hebat sudah membagi waktu antara sekolah dan dengan tulus membantu meringankan beban pikiran peneliti. Dan ucapan sangat terima kasih pula kepada :

1. Bapak Prof. DR H.Ambo Asse, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Ibu Amirah Mawardi, A.Ag., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Agama Islam
3. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, Mp. Selaku Ketua Prodi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), dan Bapak Hasanuddin, SE. Sy. Selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah)
4. Ibu Dr. ST. Saleha Majid, SH.I., MH.I (Selaku Pembimbing Satu) dan Bapak Hasanuddin, SE, Sy. (Selaku Pembimbing Dua) yang telah dengan sangat membantu Peneliti memberikan saran dan masukan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang dengan senantiasa membimbing peneliti selama menempuh pendidikan di Prodi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah)
6. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku Ranti, Tri dan Wulan yang dengan sangat membantu dan menemani serta meluangkan waktu dengan peneliti di suka dan dukanya di masa SMK sampai saat ini menyusun skripsi, suatu saat masing-masing dari kita akan sibuk menata hidup akan tetapi peneliti berdo'a semoga persahabatan ini akan terus terjalin sampai nanti.
7. Terima kasih kepada teman-teman HES dan terkhusus kelas HES A yang sudah berjuang bersama dari awal bertemu sampai saat ini, Peneliti bertumbuh dan belajar banyak dari kalian, dan tidak lupa teman-teman Teras Kost yang sudah menemani 3 tahun terakhir ini dengan banyak dukungan suka dan duka.

Hanya kepada Allah SWT, Penulis Memohon agar mereka yang berjasa kepada penulis di berikan balasan kenikmatan dunia dan akhirat yang tiada putusnya dan semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk kita semua, Aamiin  
Ya Rabbal Alaamiin, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 10 Maret 2022  
Penulis,

Saharia  
Nim. 105251100418

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| SAMPUL SKRIPSI.....                           | i    |
| SAMPUL PROPOSAL.....                          | ii   |
| PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI.....              | iii  |
| ABSTRAK.....                                  | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                           | v    |
| DAFTAR ISI.....                               | viii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                      |      |
| A. Latar Belakang.....                        | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                       | 5    |
| C. Tujuan Penelitian.....                     | 6    |
| D. Manfaat Penelitian.....                    | 6    |
| <b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>               |      |
| A. Kajian Teori.....                          | 8    |
| B. Karangka Pikir.....                        | 18   |
| C. Hipotesis Penelitian.....                  | 20   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>              |      |
| A. Desain Penelitian.....                     | 22   |
| 1. Jenis Penelitian.....                      | 22   |
| 2. Pendekatan Penelitian.....                 | 22   |
| B. Lokasi dan Objek Penelitian.....           | 23   |
| C. Variabel Penelitian.....                   | 24   |
| D. Definisi Operasional Variabel.....         | 25   |
| E. Populasi dan Sampel.....                   | 26   |
| F. Instrumen Penelitian.....                  | 28   |
| G. Teknik Pengumpulan Data.....               | 30   |
| H. Teknik Analisis Data.....                  | 31   |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |      |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....       | 33   |

|   |    |
|---|----|
| B. Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 33 |
| 1. Karakteristik Responden.....         | 33 |
| 2. Hasil Penelitian.....                | 36 |
| 3. Analisis Data.....                   | 45 |
| 4. Pengujian Hipotesis.....             | 47 |
| 5. Pembahasan Hasil Penelitian.....     | 50 |

**BAB V PENUTUP**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 52 |
| B. Saran.....      | 53 |

**DAFTAR PUSTAKA**

**RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting pada laju ekonomi Indonesia terutama pada penciptaan lapangan kerja serta pemberdayaan yang mendukung kualitas dan pendapatan rumah tangga.

Eksistensi UMKM diperlukan bisa memacu perekonomian pada tengah perlambatan ekonomi yang terjadi sekarang ini. Pemanfaatan sebuah sistem pemasaran berlandaskan teknologi digital (digital marketing) mampu memberi harapan bagi para UMKM untuk berkembang sebagai salah satu pusat kekuatan perekonomian.<sup>1</sup> Kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) mengalami peningkatan tinggi di lima tahun terakhir pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) terdapat peningkatan pesat di sektor UMKM dari 57,84 persen ke 60,34 persen sehingga penyerapan tenaga kerja di dalam negeri sudah terbantu pada periode lima tahun terakhir terdapat peningkatan penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM dari 96,99 persen ke 97,22 persen.<sup>2</sup> Jejaring Sosial atau yang dikenal sebagai media sosial adalah yang paling umum dipergunakan oleh masyarakat dan media social yang tersedia masing-masing mempunyai beberapa perbedaan. Med digunakan oleh masyarakat.

---

<sup>1</sup> Zakaria, Nizar dan Sulaksono, *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*, (Generation Journal, Vol.4 No.1, 2020), h. 43

<sup>2</sup>Kompas, "Kontribusi UMKM Naik", (Kemenperin Online, 2016).  
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik> (31 Januari).

Media social seperti Instagram, facebook, Twitter, dan Path, dan terdapat pula LinkedIn yang menjadi media sosial yang digunakan dalam melakukan pencarian relasi. Terdapat pula media yang lebih di gunakan secara pribadi dan berbasis pesan teks seperti electronic mail atau e-mail. Bahkan dengan melakukan pemberdayaan search engine seperti yang sudah kita kenal Google dan Yahoo. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog dalam pembuatan website pribadi.<sup>3</sup> Manfaat Penggunaan internet menjadi semakin terasa terhadap para penggunanya. Seperti halnya para internet marketer, blogger dan narablog serta sekarang para UMKM yang kini mulai banyak menjalankan bisnis toko online yang semakin mempunyai tempat untuk mencapai para konsumennya.

Perkembangan era digital memang tidak dapat terelakkan dan dihindari, Menurut Pakar Pemasaran Yuswohadi, Pelaku UMKM harus bisa dalam memanfaatkan dan memaksimalkan perkembangan digital untuk tetap mempertahankan usahanya,<sup>4</sup> ini juga berdasar pada ajaran Islam yang Mengajak kita dalam bekerja, berusaha, dan memperingatkan kita dari rasa malas dan sikap putus asa. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mulk Ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ<sup>5</sup>

وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

<sup>3</sup> Arisandi, Debby dan Febriantoro, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, (Jurnal Manajemen Dewantara, Vol 1 No 2, 2018), h. 62

<sup>4</sup> Nurpratama, Meddy dan Samsul, *Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*, (Jurnal investasi, Vol.6/No. 2, 2020), h. 91

*Terjemahannya:*

*"Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan".<sup>5</sup>*

Ayat tersebut mendeskripsikan bahwasanya Allah SWT telah memberikan kemudahan kepada setiap umat manusia untuk mencari rezeki. Allah SWT juga berfirman dalam QS. Ar-Ra'd Ayat 11:

*Terjemahannya:*

*"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri".<sup>6</sup>*

Pelaku UMKM sangat memungkinkan melakukan pemasaran produknya secara online dan juga memungkinkan melakukan transaksi berbasis online di era perkembangan teknologi digital ini. Media social ialah menjadi sarana dalam perkembangan digital marketing yang paling sering dan mudah digunakan untuk dimanfaatkan. tidak jarang kita melihat sudah banyak mencapai ranah dunia dalam melakukan pemasaran seperti Indonesia dengan berbasis social media. ini dapat menjadi stimulan perkembangan keberlangsungan sebuah kewirausahaan UMKM. Untuk langsung meraih (engage) calon pembeli atau konsumen, media social diakui bisa mencapai hal tersebut karena tidak terlalu di perlukannya sebuah keahlian khusus dalam memulai inisiatif awal dan selain itu biaya yang di perlukan

<sup>5</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S Al-Mulk/67:15, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.2010)

<sup>6</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S ArRa'd/13:11, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro,2010)

pun sangat terjangkau. sehingga itu sangat tidak mengherankan para pelaku usaha justru sering menipisberatkan dalam pemanfaatan sebuah social media dibandingkan dengan melakukan pembuatan dan pengembangan sebuah situs.<sup>7</sup>

Upaya untuk tetap mendapatkan perhatian dan juga berusaha dalam mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan bisnis di dunia online dan di era yang semakin kompetitif ini. Potensi dari pemanfaatan digital marketing sangat mengharuskan pelaku UMKM untuk melek teknologi dan permasalahannya Para pelaku UMKM banyak terkendala terhadap masih minimnya sebuah pengetahuan tentang digital marketing atau ilmu melakukan pemasaran di social media<sup>8</sup>. Alat digital atau digital marketing menjadi salah satu upaya mengembangkan strategi pada aspek pemasaran, metode pemasaran ini menggunakan bantuan sebuah instrumen digital, utamanya pada basis internet dengan beserta berbagai aplikasi yang di dalamnya terdapat peralatan pendukung dalam penggunaan social media tersebut, sehingga dengan hal ini tanpa dibatasi oleh tempat, jarak, dan waktu memungkinkan terbentuknya jaringan yang menghubungkan dengan banyak pihak, yaitu antara penjual atau produsen dengan konsumen.

Kehadiran sosial media menjadi sarana dalam melakukan penyebaran informasi yang di dukung dengan berbagai bentuk informasi seperti foto, video, dan

---

<sup>7</sup> Zakaria, Nizar dan Sulakson, *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*, (Generation Journal, Vol.4 No.1, 2020), h. 43

<sup>8</sup> Rapisasari, Diana, *Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*, (Jurnal Cakrawala, Vol. 10 No. 2, 2016), h 108

teks salah satunya adalah Instagram. Saat ini banyak Konten Kreator yang memanfaatkan media instagram sebagai sarana membagikan informasi seputar tips dan trik melakuakn marketing di sosial media yang mana nantinya akan sangat membantu para pelaku UMKM dalam penjualan produk mereka di sosial media. Instagram menjadi media yang sangat efektif untuk meyebarkan berbagai macam tips dan trik seputar pengetahuan digital marketing yang mana diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman dan pengetahuan serta juga menginspirasi para pelaku UMKM dalam berusaha memanfaatkan teknologi internet dan media sosial sebagai instrumen dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana konten di media instagram tentang digital marketing atau cara melakukan marketing di social media berpengaruh terhadap literasi dalam usaha melakukan pemberdayaan para UMKM dalam penjualan di social media dengan Judul "Pengaruh Konten Media Instagram terhadap Pemberdayaan UMKM Studi Omzet Penjualan Pakaian di Makassar"

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada dalam penulisan ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah Terpaan Konten di Media Instagram tentang Digital Marketing memiliki Pengaruh terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi omzet Penjualan Pakaian di Kota Makassar) ?
2. Bagaimana Pengaruh Terpaan Konten Media Instagram tentang Digital

Marketing terhadap Peningkatan Omzet UMKM (Studi Omzet Penjualan Pakaian di Kota Makassar) ?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah yaitu tujuan dilakukan penelitian ini adalah senagai berikut.

1. Apakah Terpaan Konten di Media Instagram tentang Digital Marketing memiliki Pengaruh terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi omzet Penjualan Pakaian di Kota Makassar) ?
2. Bagaimana Pengaruh Terpaan Konten Media Instagram tentang Digital Marketing terhadap Peningkatan Omzet UMKM (Studi Omzet Penjualan Pakaian di Kota Makassar) ?

### 3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini semoga dapat memberikan wawasan serta manfaat untuk peneliti sendiri terkait dengan pembahasan masalah bagaimana konten media instagram berpengaruh terhadap pemberdayaan dan Omzet penjualan UMKM.

2. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagai bahan tambahan dan acuan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh konten media instagram tentang bermarketing di social media terhadap Pemberdayaan dan Omzet Penjualan UMKM.

### 3. Bagi Masyarakat

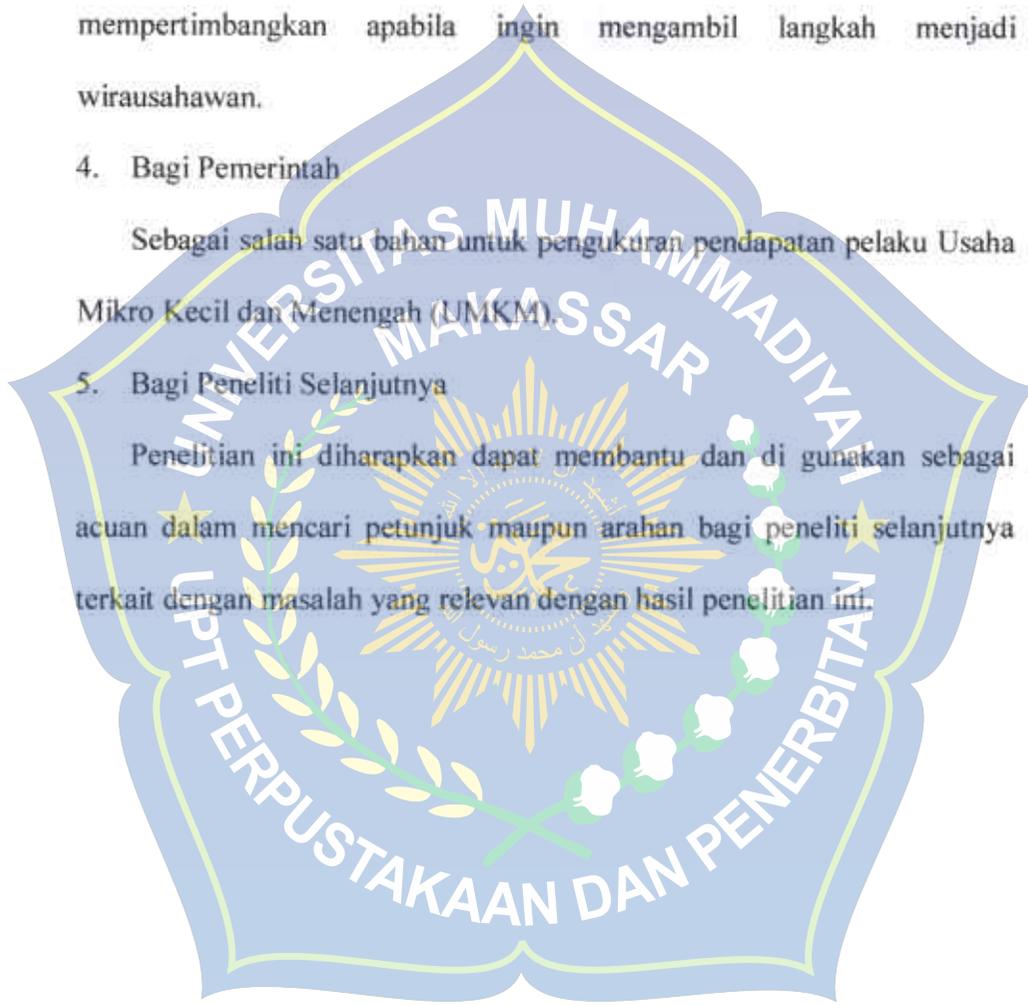
Sebagai salah satu bahan acuan masyarakat untuk dapat mempertimbangkan apabila ingin mengambil langkah menjadi wirausahawan.

### 4. Bagi Pemerintah

Sebagai salah satu bahan untuk pengukuran pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

### 5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan di gunakan sebagai acuan dalam mencari petunjuk maupun arahan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan masalah yang relevan dengan hasil penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Terpaan Konten Media

###### a. Pengertian Terpaan Konten

Akses dalam memilih media massa sangatlah beragam, berbasis internet pada media baru kini dapat di akses seperti berupa hiburan, edukasi, informasi dan beberapa hal lainnya dengan cara digital.<sup>9</sup>

Terpaan media adalah sebuah kondisi dari seorang audiens ketika di terpa oleh isi dari sebuah konten media atau bagaimana isi dari sebuah konten media menerpa seorang audiens. Terpaan media adalah pola perilaku seorang audiens ketika menggunakan media massa. pada penggunaan media terdiri dari jenis isi dari sebuah media atau media yang dipakai keseluruhan, bagaimana hubungan antara konsumen individu, dan seberapa jumlah penggunaan waktu yang dipakai di berbagai media. terpaan media ialah seberapa banyaknya informasi yang di dapat dari suatu media yang meliputi durasi, frekuensi, dan atensi penggunaan di setiap media social yang dipergunakan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Shirley Biagi, *Media/Impact : Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanik, 2010), h. 40

<sup>10</sup> Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007)

Penggunaan media dengan memperhatikan jenis media, durasi dan frekuensi klayaknya terpaan media melakukan pencarian sebuah data.<sup>11</sup> Terpaan Merupakan kegiatan memperhatikan kejadian, melihat dan membaca, serta mendengarkan isi pesan dari sebuah media massa.<sup>12</sup>

## 2. Konten Media Instagram tentang Digital Marketing

### a. Pengertian Digital Marketing

Kegiatan marketing dan membangun branding yang dilakukan dengan pengaplikasian media berbasis internet adalah pengertian yang dapat didefinisikan dari digital marketing.<sup>13</sup>

Layanan digital marketing kini menjadi sebuah sistem yang banyak digemari, banyak digunakan bagi para pebisnis online untuk melakukan penawaran produk ataupun jasa dan menjadi sistem media yang efektif bagi para pembeli untuk menikmati sebuah layanan produk dan jasa. Digital marketing menjadi sistem yang sangat menjanjikan dan efekti di era sekarang ini, karena pada digital marketing para pebisnis dan penikmatpun bisa mendapatkan kemudahan, kenyamanan, secara lebih cepat di banding yang lain. Tidak hanya mendapatkan kemudahan bagi produsen dan konsumen

---

<sup>11</sup> Elvinaro Ardianto and Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), h.2.

<sup>12</sup> Emile G. McAnany, *Communications in the Rural Third World*, (New York: Praeger Publishers, 1982), h.26

<sup>13</sup> Sanjaya, R., & Tarigan, J. *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) h.65

akan tetapi juga sebagai sebuah media yang efektif untuk pemasar dalam menjangkau target yang akan di jadikan konsumen.<sup>14</sup>

Marketing berbasis digital merupakan marketing dengan penggunaan teknologi berbasis digital seperti berupa komunikasi seluler, situs web, email, forum media online, newsgroup, dan lain sebagainya.<sup>15</sup> Ini sangat mempermudah penjual dan pembeli dalam proses pemasaran dan transaksi produk, yang mana dengan demikian dapat disimpulkan digital marketing ialah kegiatan bermarketing berbasis teknologi digital dalam melakukan penyampaian informasi tentang produk atau jasa tertentu kepada konsumen dengan praktis dan tentunya efisien.

Ketika memutuskan untuk menggunakan manfaat dari digital marketing sebagai salah satu strategi utama menjalankan sebuah bisnis maka perlu disesuaikan dengan karakteristik dari sebuah bisnis yang akan dijalankan sebagai dasar dari penerapan strategi dan tingkat kebutuhan bisnis. secara sederhana, ada dua macam karakteristik yang perlu di ketahui pada sebuah bisnis untuk menggunakan marketing digital.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Nur Salsabila, *Pengertian pengantar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h. 23

<sup>15</sup> Subkhan, Muhammad, *pengaruh literasi keuangan, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah*, (Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha, 2021) h.268

<sup>16</sup> Ryan, D, *Understanding Digital Marketing*, (Great Britain: Kogan Page Limited, 2014), h.23

*Pertama*, pebisnis harus mengetahui karakteristik dari calon pelanggan, dan terdapat dua karakteristik dari seorang pelanggan, yakni pelanggan yang akan aktif berkegiatan di media social dan telah aktif dalam berkegiatan di media social, dan jika seorang pelanggan adalah pihak yang telah menggunakan social digital dalam melakukan pencarian dan pembelian untuk sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, maka sebuah pilihan yang terbaik dengan penggunaan digital marketing. Sebaliknya, jika konsumen tidak menggunakan atau memerlukan sebuah teknologi digital, maka tidak diperlukan strategi digital marketing, akan tetapi, dengan pelanggan tidak menggunakan teknologi belum berarti tidak akan menggunakan teknologi bisa jadi kostumer akan menjadi calon pelanggan di masa yang akan datang, oleh sebab itu, digital marketing akan tetap perlu dijadikan bahan pertimbangan sebafei salah satu upaya strategi bisnis untuk penargetan pasar kedepannya.

*Kedua*, mengenal karakteristik produk atau jasa sampai merek dengan digital marketing yang hampir segala jenis dapat dijual secara online. Prinsip ini menjadi dasar argumen bahwa produk jenis apa saja dapat dijual dengan strategi marketing, yang menjadi fokus utama adalah pelanggan, sebagaimana pada penjelasan diatas apada poin pertama, bahwa dengan fenomena transaksi secara online maka

berbagai jenis barang maupun jasa dapat di pasarkan dengan menggunakan strategi digital marketing.<sup>17</sup>

#### b. Manfaat Digital Marketing

Terdapat beberapa manfaat pemasaran pada penerapan digital marketing<sup>18</sup>:

1. Informasi digital yang sekarang bisa diakses dengan sekali klik memberikan informasi dari sebuah produk atau layanan dengan sangat transparan, sehingga pelanggan mendapatkan informasi secara detail dan jelas.
2. ★ Pebisnis dapat dengan mudah melakukan pembaharuan atau pengeditan informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan dan pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut,
3. Mudah melakukan analisis dan membandingkan produk atau jasa sendiri dengan pesaing. Dengan kemajuan teknologi, menjadikan kemudahan dalam melakukan perbandingan sehingga dapat membantu dalam melakukan peningkatan kualitas dari produk dan jasa.
4. Harga lebih terjangkau, dengan bantuan digital marketing menjadi sangat mudah dan tidak diperlukan biaya yang mahal dalam mempromosikan situs sosial produk dan jasa.

---

<sup>17</sup> Rapisari, diana, *Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi Meningkatkan kepuasan pelanggan*, (Surabaya: jurnal cakrawala vol. 10 no. 2, 2016) hal. 109

<sup>18</sup> Nur Salsabila, *Penelitian pengantar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h. 24-25

### 3. Instagram Sebagai salah satu macam Digital Marketing

Instagram adalah aplikasi sosial media yang berfungsi membagikan foto maupun video dengan kelebihan dapat mencantumkan sebuah keterangan atau teks. Instagram juga sangat memungkinkan untuk mengikuti teman yang berada di akun facebook. Kepopuleran instagram dapat menjadi peluang dalam melakukan promosi produk, merek, maupun berbagai bisnis melalui instagram.<sup>19</sup>

Terdapat beberapa keistimewaan dari fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram :

a. ★ Berbagi foto dan video

Post foto dan video menjadi fitur utama yang di sediakan instagram kepada para penggunanya dengan tambahan keterangan atau yang lebih di kenal dengan caption serta filter pada menu unggahan.

b. Komentar, like, dan share

Jumlah komentar, like (suka), dan share (bagikan) kini menjadi faktor yang menentukan tingkat kepopuleran suatu produk dan jasa atau foto dan video. sehingga fitur tersebut banyak di manfaatkan para pebisnis untuk melakukan ajang pemasaran. ketika postingan foto dan video mendapatkan banyak komentar positif kemudian di kenal banyak orang, maka dengan hal

---

<sup>19</sup> Rahmawati, D, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga 2016), h.16

tersebut otomatis akan masuk ke halaman populer sehingga membentuk keuntungan tersendiri.

c. Instagram Story

Fitur ini di manfaatkan pengguna untuk berbagai video dan foto dengan durasi yang di sediakan 15 detik sampai 30 detik dan tidak memiliki batasan dalam jumlah yang akan di unggah atau di posting dan story tersebut akan terhapus secara otomatis dengan durasi waktu 24 jam.

d. Reels

Fitur ini menjadi sangat populer dan memungkinkan untuk membuat video dengan jangka durasi sampai dengan 1 menit. Fitur ini dapat menggabungkan beberapa video klip sehingga menghasilkan satu video dengan berbagai macam efek, audio dan fitur-fitur lainnya. Karena Reels memiliki konsep FYP (for your page) sehingga memungkinkan video di tonton oleh banyak orang bukan hanya di tonton oleh kalangan pengikut saja dan ini menjadi kesempatan yang sangat memungkinkan bagi para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dan pengenalan produk dan memungkinkan untuk peningkatan penjualan sebuah produk. Reels memiliki fitur algoritma yang memungkinkan video kita tampil di halaman eksplor setiap pengguna instagram sehingga jumlah yang menonton video memungkinkan di tonton banyak orang.

e. IGTV

Instagram TV atau IGTV merupakan fitur video yang disediakan oleh Instagram dengan memungkinkan pengguna ketika ingin mengunggah video dengan durasi yang sangat panjang dan fitur ini mampu mengunggah sampai durasi sejam lebih.

Instagram menjadi social media populer dalam melakukan promosi dan mempopulerkan produk atau jasa dengan brand dan berbagai jenis apapun, semua dapat dilakukan dengan menjadikannya sebuah konten yang menarik untuk di posting di akun Instagram.<sup>20</sup>

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Tanggal 4 Juli 2008 menjadi tahun dimana ditetapkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pada UU no. 20 Tahun 2008, Usaha kecil dikategorikan dengan kekayaan bersih lebih dari lima puluh juta rupiah samapai dengan lima ratus juta rupiah akan tetapi tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat melakukan usaha; dan mempunyai hasil tahunan dengan kisaran lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai dengan yang paling tinggi sebanyak dua milyar lima ratus juta rupiah. Sementara itu, Usaha Menengah adalah usaha dengan kriteria kekayaan bersih lebih dari lima ratus juta rupiah hingga sampai

<sup>20</sup> Nur Salsabila, *Penelitian pengantar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.

dengan yang paling banyak ialah sepuluh milyar rupiah akan tetapi belum termasuk dengan tanah dan bangunan yang di jadikan tempat dalam membangun usaha dan juga memiliki penghasilan penjualan pertahun dengan lebih dari dua milyar lima ratus juta rupiah hingga sampai dengan yang paling banyak sejumlah lima puluh milyar rupiah.<sup>21</sup>

5. Pemberdayaan UMKM Melalui Konten Media Instagram

Semakin banyak konten kreator yang membagikan tips dan trik tentang strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan akan sangat membantu dalam proses pemberdayaan masyarakat UMKM dalam mewujudkan literasi dan penjualan UMKM.

6. Penelitian Terdahulu

- a. Skripsi *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya* Oleh Muhammad Yusuf Maksudi, SE., MSc, Ir. Ade Mulyati Maksudi., Msi , Dr. Imran Zabidi, MA, Liem Hendra, SE, Ak, M.Si, BKP, Drs. Imron HR, MM., Ir. Dwi Windu Suryono., M.Si. dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Instgram dengan Omzet Penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan Instagram sebagai media promosi maka akan meningkatkan minat pembeli dan berdampak kepada

<sup>21</sup> Wahyudi, Heru, *Pengaruh Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Laba UMKM Berbasis Syariah*, (JEP-Vol. 3, NO 1, 2014), h. 50

Omzet Penjualan. Instagram dapat dijadikan salah satu media promosi yang dapat meningkatkan Omzet Penjualan maka dari itu Inoy Daily Wear harus terus meningkatkan kinerja promosinya melalui Instagram.

**Persamaan:** Penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang penggunaan instagram dalam meningkatkan Omzet dengan melakukan penjualan produk UMKM

**Perbedaan:** Peneliti terdahulu berfokus pada penelitian peningkatan Omzet penjualan di Instagram Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya sedangkan penelitian yang saat ini peneliti lakukan berfokus pada literasi UMKM dan pengaruh Omzet dari UMKM yang mengomsumsi Konten Digital Marketing di Kota Makassar<sup>22</sup>

#### 7. Teori S-O-R

Berdasarkan Penelitian yang akan di lakukan peneliti mengenai Pengaruh Konten Media Instagram terhadap Pemberdayaan UMKM Studi Omzet Penjualan Pakaian di Kota Makassar, penelitian ini akan menggunakan teori Stimulus Respons. Peneliti ini menggunakan teori

---

<sup>22</sup> Muhammad Yusuf Maksudi, SE., MSc, Ir. Ade Mulyati Maksudi., Msi , Dr. Imran Zabidi, MA, Liem Hendra, SE, Ak, M.Si, BKP, Drs. Imron HR, MM., Ir. Dwi Windu Suryono., M.Si., 2020, *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, (Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta 2020)

SOR (Stimulus Organism-Response) yang digagas oleh Melvin DeFleur.

Teori Stimulus Respons berbunyi bahwa efek atau akibat ialah sebuah reaksi dari situasi tertentu yang dengan demikian, seseorang bisa memperkirakan atau mendapatkan sesuatu sebanding dengan jumlah pesan yang tersampaikan melalui penyiaran suatu hal.<sup>23</sup>

Dasar dari Teori Stimulus Respons ini ialah adanya sebuah pendapat atau asumsi tentang penyebab dari terjadinya sebuah perubahan pola perilaku bergantung pada seberapa berkualitasnya sebuah rangsangan (stimulus) yang melakukan tingkat komunikasi dengan organisme dan hal tersebut adalah sebuah prinsip dari komunikasi.<sup>24</sup>

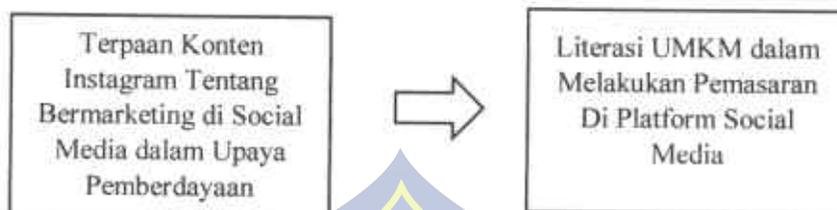
Elemen utama dari stimulus respon ialah adanya Stimulus atau sebuah pesan, Penerima, kemudian Efek atau respons apa yang terjadi. Stimulus respon adalah sebuah prinsip dari suatu pembelajaran yang sangat sederhana, dimana akibat atau efek merupakan sebuah *output* atau reaksi yang terjadi terhadap stimulus tertentu. Sehingga demikian dapat di simpulkan bahwa adanya sebuah kaitan antara pesan yang di sampaikan oleh suatu media dengan reaksi yang di hasilkan oleh penonton.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> M.Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta : Kencana, 2005), h. 22

<sup>24</sup> Pakarkomunikasi.com, *Teori Stimulus Respon dalam Komunikasi Massa yang Efektif*, <https://pakarkomunikasi.com/teori-stimulus-respon-dalamkomunikasi-massa> diakses pada 10 Oktober 2020 pukul 22:49.

<sup>25</sup> Djamal, Hidjanto dan Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 69



Gambar 1 Variabel X

Gambar 2 Variabel Y

Pesan-pesan dari suatu media akan berisi stimulus tertentu yang nantinya akan menghasilkan reaksi secara berbeda-beda yang ini akan ditentukan sesuai dengan karakteristik dari setiap pribadi tertentu.

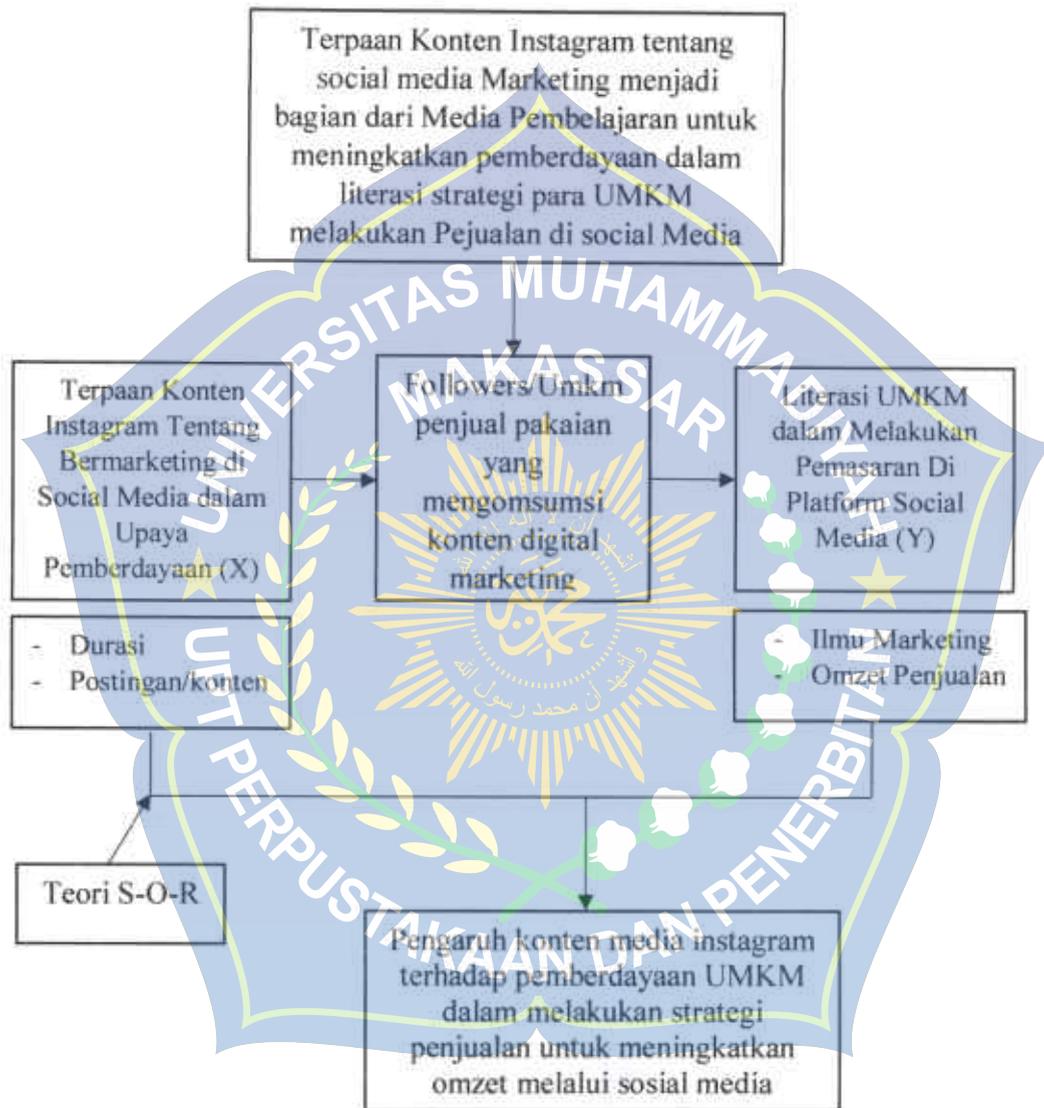
Sehingga Dalam penelitian ini, stimulus yang menjadi komunikasi massa yang nantinya akan terjadi ialah Terpaan Konten Instagram Tentang Bermarketing di Social Media dalam Upaya Pemberdayaan UMKM. Sedangkan audiens meresponsnya dengan Literasi UMKM dalam Melakukan Pemasaran Di Platform Social Media yang mereka jalankan. Konten media instagram tentang bermarketing di social media memiliki peluang yang sangat besar dalam merubah pola pikir seseorang.

## B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari sebuah penelitian adalah sebuah model konseptual yang berisi tentang bagaimana kaitan hubungan dari beberapa faktor yang akan di lakukan identifikasi sebagai hal yang di anggap perlu atau penting.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 60

Gambar 3  
Kerangka Pikir Penelitian



Dalam penelitian ini, masalah yang melatarbelakangi penelitian adalah bagaimana media sosial sudah bisa dimanfaatkan dengan baik sebagai media mengajar maupun mengakses pembelajaran terutama para UMKM yang ingin belajar media Marketing akan tetapi tetap mudah di akses. Dimana teknologi media

sosial memudahkan mereka untuk mengakses segala sesuatu bukan hanya tentang hiburan dan lifestyle tapi termasuk juga ilmu pembelajaran yang sangat bermanfaat. Pada penelitian ini terdapat dua variabel. Yakni Terpaan Konten Instagram Tentang Bermarketing di Social Media dalam Upaya Pemberdayaan sebagai variabel X dan Literasi UMKM dalam Melakukan Pemasaran Di Platform Social Media sebagai variabel Y. Peneliti ingin meneliti apakah terpaan konten Media Instagram tentang cara bermarketing di platform social media terhadap para followers UMKM atau pengguna media instagram yang mengsumsi konten edukasi bermarketing memiliki dampak terhadap peningkatan literasi Marketing demi mewujudkan pemberdayaan untuk para UMKM.

Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori S-O-R atau Stimulus Organism Respons. Hal ini dikarenakan konten media instagram bermarketing di social media merupakan Stimulusnya, Followers Instagram atau pengguna instagram yang mengomsumsi konten tentang marketing merupakan *organismnya* dan Literasi bermarketing merupakan *responsnya*.

Dengan hipotesis ada atau tidaknya pengaruh konten Media Instagram tentang bermarketing terhadap literasi UMKM dalam penjualan melalui social media. Jika terpaan konten Media Instagram terhadap pemberdayaan UMKM terhadap para pengguna instagram yang mengomsumsi konten marketing tinggi, maka Literasi bermarketing juga akan meningkat.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata

"*hupo*" (sementara) "*thesis*" (pertanyaan atau teori). Karena hipotesis masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh terpaan konten media instagram tentang bermarketing di social media terhadap pembedayaan dan peningkatan ozmet UMKM melalui penjualan di social media .
2.  $H_a$ : Ada pengaruh terpaan konten media instagram tentang bermarketing di social media terhadap pembedayaan dan peningkatan ozmet UMKM melalui penjualan di social media .



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini berjenis korelatif. Penelitian korelatif ialah penelitian yang menentukan hubungan satu variabel dengan variabel lain atau lebih dengan teknik pengumpulan data sebagai keterlibatan tindakan. Keterikatan antara hubungan dan tingkat variabel ini sangatlah penting karena bermaksud untuk mendapatkan informasi atau penilaian seberapa besar tingkat hubungan para variabel yang ada tersebut, kemudian peneliti akan bisa mendapatkan akses dalam mengembangkannya sesuai dengan tujuan di buatnya penelitian tersebut.<sup>27</sup>

##### 2. Pendekatan Penelitian

Penulisan pada penelitian ini akan melakukan pendekatan penelitian dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berupa data-data atau angka dengan penganalisaan menggunakan statistik<sup>28</sup>. Penelitian Kuantitatif pada dasarnya sebuah konsep pendekatan deduktif atau induktif dengan kerangka dari gagasan para ahli, sebuah teori, ataupun pemahaman yang berdasarkan sebuah pengalaman dari sang peneliti yang dikembangkan dan di proses menjadi

---

<sup>27</sup> Sukardi, *Metode penelitian pendidikan kompetensi dan praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h.166

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.45

Permasalahan dan dilakukan sebuah pemecahannya yang kemudian diajukan untuk mendapatkan suatu kebenaran atau ketidaksetuan (penolakan) dengan tetap menggunakan dukungan empiris di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh terpaan konten media instagram tentang bermarketing terhadap pemberdayaan literasi UMKM dalam penjualan melalui sosial media. Sedangkan jenis penelitian ini adalah korelatif, hal ini dikarenakan peneliti meneliti korelasi antara pengaruh terpaan konten media instagram tentang strategi bermarketing dengan pemberdayaan UMKM dalam melakukan penjualan di social media.

#### **B. Lokasi dan Objek penelitian**

Penelitian ini mengambil sampel dari para pengguna media instagram yang memiliki atau melakukan penjualan produk usaha UMKM berupa pakaian yang mengonsumsi konten literasi tentang cara bermarketing di social media di Makassar.

Melihat perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penggunaan digital marketing lebih berkembang pesat di kota Makassar salah satunya dikarenakan kota makassar sebagai pusat kota di sulawesi selatan, sehingga lokasi penelitian ini adalah sesuai keberadaan para pengguna media instagram yang mengonsumsi konten tentang cara bermarketing di social media di Makassar. Untuk mengetahui peningkatan pemberdayaan literasi tentang strategi bermarketing UMKM melakukan penjualan di social media maka objek penelitian dari penelitian ini adalah

pengguna instagram yang memiliki atau melakukan penjualan produk UMKM berupa pakaian di Platform social media yang mengonsumsi konten tentang cara bermarketing di social media.

### C. Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang di proses dengan informasi tentang keterkaitan suatu hal dengan penelitian yang dilakukan untuk kemudian akan di proses lebih lanjut dan dipelajari sehingga mendapatkan sebuah hasil, yang nantinya akan di simpulkan dalam akhir dari proses penelitian, dimana variabel yang akan digunakan pada penelitian ini ialah<sup>29</sup>:

1. Variabel bebas atau independen (X) Merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel yang lain. Dalam penelitian ini, Variabel X yang hendak di uji adalah pengaruh terpaan konten Instagram tentang melakukan marketing di social media dalam upaya pemberdayaan UMKM.
2. Variabel terikat atau dependen (Y) Merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini yang diduga sebagai akibat dari variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini, Variabel Y yang hendak diuji adalah Pemberdayaan UMKM dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan Omzet di platform social media.

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.45

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah sebuah sifat atau nilai dari obyek ataupun sebuah kegiatan yang kemudian mempunyai beberapa variasi tertentu yang mana telah ditentukan oleh peneliti agar bisa dipelajari lebih lanjut dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil penelitian. Tujuannya adalah untuk peneliti bisa mendapatkan dan kemudian mencapai suatu alat ukur yang tepat atau sesuai dengan variabel yang telah disimpulkan dan didefinisikan konsepnya. Pengertian dari variabel-variabel dalam penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kemungkinan kekeliruan dalam mengumpulkan suatu data nantinya. Definisi operasional Pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Konten Instagram

Konten yang di konsumsi UMKM di instagram adalah ilmu tentang digital marketing atau strategi pemasaran melalui social media yang di bagikan oleh suatu akun atau konten kreator di media yang mereka gunakan.

##### 2. Literasi UMKM tentang digital marketing

Bagaimana seorang UMKM memanfaatkan media platform untuk mempelajari tentang digital marketing yang telah di bagikan suatu konten kreator.

## E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang masuk dalam karakteristik dan kualitas kemudian terdiri dari obyek atau subjek yang akan ditetapkan pada penelitian yang kemudian di teliti dan dipelajari sehingga dapat mengambil suatu kesimpulan pada akhir proses penelitian.<sup>30</sup>

Sampel adalah jumlah yang akan dijadikan penelitian dari karakteristik pada populasi penelitian. Sampel digunakan jika pada penelitian memiliki keterbatasan dalam waktu, tenaga, maupun dana dan bila populasi memiliki jumlah yang sangat besar.<sup>31</sup>

Populasi yang dijadikan kriteria oleh peneliti yaitu Followers atau akun yang memiliki atau melakukan usaha produk UMKM berupa pakaian yang menggunakan media instagram dan mengomsumsi tentang konten bemarketing di platform social media.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Followers atau akun yang memiliki usaha produk UMKM pakaian yang menggunakan media instagram yang mengomsumsi tentang konten digital marketing. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) provinsi Sulawesi Selatan jumlah UMKM yang memiliki kriteria adalah 1.654 dan yang menggunakan digital marketing berjumlah 268 sedangkan dengan kriteria menjual pakaian di instagram berjumlah 63 UMKM<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, n.d, 2005), h. 102.

<sup>31</sup> *Ibid.* h. 80

<sup>32</sup> Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Provinsi Sulawesi Selatan, "laporan bulanan perkembangan UMKM"(10 September 2021)

Sampel yang akan diambil peneliti adalah Followers atau akun yang memiliki atau melakukan usaha produk UMKM berupa pakaian yang bermarketing di platform social media menggunakan media instagram untuk mengomsumsi tentang konten bermarketing yang mengisi kuisioner penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin<sup>33</sup>.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

- n = Jumlah Sampel  
 N = Jumlah Populasi  
 e = Jumlah Error (7%)

Melalui Rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{63}{1 + 63 (0,07)^2}$$

$$n = \frac{63}{1,30}$$

$$n = 50$$

<sup>33</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, h.85.

Didapatkan dari hasil perhitungan diperoleh yakni 48,4 Hasil tersebut dibulatkan menjadi 50. Sehingga dengan demikian penelitian ini membutuhkan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

## F. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validasi

Untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen penelitian dalam melakukan pengumpulan data-data dan kevalidan sudah diukur secara tepat dengan alat ukur maka dilakukanlah uji validasi. Korelasi dalam penggunaan uji validasi ini ialah *product moment persont* yang digunakan dalam melakukan pembuktian apakah keselarasan atau hubungan dari dua variabel yang diteliti memiliki bentuk data interval dan rasio atau lenih sama sumber data dari dua variabel tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan suatu analisis faktor yang mana mengklasifikasi jumlah atau skor dari faktor tertentu dengan jumlah atau skor total yang di dapatkan, kemudian di lakukan konsultasi terhadap lima persen (5%) tabel signifikan. Instrumen nantinya akan dikatakan valid jika skor faktor korelasi dan skor pada tabel memiliki jumlah yang lebih besar dibanding skor pada tabel. sebaliknya jika kecil dari pada faktor skor tabel dikatan instrumen tidaklah valid.

Hasil pengujian akan dilambangkan huruf (r), dan hasilnya ada yang positif (+) dan juga negative (-), sehingga dimana nilai r berjangkau mulai dari -1 sampai dengan 1, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : nilai koefisien korelasi antara x dengan y

N : jumlah responden

X : skor yang didapat subjek dari seluruh item

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  : jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : kuadrat jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$  : kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y

## 2. Uji Reliabilitas

Cara mengukur kuesioner indikator dari variabel adalah dengan uji reliabilitas, yang mana nantinya menjelaskan sejauh mana tingkat kekonsistenan suatu hasil yang jika dilakukan pengukuran berkali-kali dari pernyataan tersebut. Teknik Alpha Cronbach dijadikan teknik penelitian dalam menjelaskan koefisien yang mana dengan nilai = 0,6. Yang berarti kuesioner akan disepakati konsisten dan reliabel dalam melakukan sebuah pengukuran variabel yang telah terukur. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan memakai bantuan SPSS

23. Dengan rumus :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

A = koefisien reliabilitas

K = jumlah butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = varians butir pertanyaan (soal)

$\sigma^2$  = jumlah varians skor tes

### G. Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan, prosedur pengumpulan data penelitian akan meliputi :

#### 1. Angket

Angket akan menjadi teknik pengumpulan data pada penelitian ini. Angket merupakan kumpulan isi yang berupa pernyataan yang akan diajukan dengan cara tertulis untuk para responden kriteria penelitian dan dengan cara tertulis pula responden akan menjawab.

Angket akan disebar ke beberapa akun disocial media peneliti dan juga sosial media di beberapa konten kreator yang membagikan ilmu seputar tips dan trik digital marketing. Angket yang digunakan pada penelitian ini berupa angket yang menggunakan skala pernyataan yang memiliki pilihan ganda dimana alasan digunakannya skala ini ialah untuk mengukur persepsi atau pendapat, dan sikap dari seseorang ataupun kelompok tentang fenomena dari penelitian tersebut. Yang mana dalam hal ini skoring atau nilai akan ditetapkan dengan :

- a. Sangat setuju (SS) di beri skor 5
- b. Setuju (S) di beri skor 4
- c. Ragu-ragu (R) di beri skor 3

- d. Tidak setuju (TS) di beri skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) di beri skor 1

## 2. Studi Pustaka

Dengan menggunakan fasilitas sarana prasarana perpustakaan offline maupun online agar dapat melengkapi data yang telah ada dan dari hasil angket yang disebarakan peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik studi pustaka, yang mana peneliti menelaah dan mengambil kutipan langsung dari berbagai sumber untuk melengkapi dukungan teori dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### H. Teknik Analisis Data

Pada proses menganalisis data penelitian, peneliti akan mengelolah data yang telah terkumpul dar 50 responden dengan menggunakan SPSS versi 23.0 agar mengetahui apakah ada tidaknya sebuah pengaruh dan peneliti menggunakan product moment sebagai teknik korelasi untuk meneliti hubungan ke dua variabel dan kemudian membuktikan hipotesis data yang diperoleh berbentuk interval atau ratio dan pada sumber data dua variabel atau lebih tersebut sama tau tidak.

Dalam penelitian ini, untuk pengujian normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-Smirnov dengan pengelolaan data SPSS versi 23.0. Rumus yang digunakan adalah Pearson Product Moment dikarenakan instrumen ini menggunakan skala likert yang merupakan bentuk data interval/ratio serta memiliki hipotesis asosiatif.

Adapun rumus Pearson Product Moment yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : nilai koefisien korelasi antara x dengan y

N : jumlah responden

X : skor yang didapat subjek dari seluruh item

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  : jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : kuadrat jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$  : kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, peneliti menggunakan tabel Koefisien Korelasi untuk melihat sejauh mana pengaruh itu ada.

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi terhadap koefisien korelasi

| Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199         | Sangat Rendah    |
| 0,20-0,399         | Rendah           |
| 0,40-0,599         | Sedang           |
| 0,60-0,799         | Kuat             |
| 0,80-1,000         | Sangat Kuat      |

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Melihat perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penggunaan digital marketing lebih berkembang pesat di kota Makassar salah satunya dikarenakan kota Makassar sebagai pusat kota di Sulawesi Selatan, sehingga lokasi penelitian ini adalah sesuai keberadaan para pengguna media Instagram yang mengonsumsi konten tentang cara bermarketing di social media di Makassar. Untuk mengetahui peningkatan pemberdayaan literasi tentang strategi bermarketing UMKM melakukan penjualan di social media maka objek penelitian dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang memiliki atau melakukan penjualan produk UMKM berupa pakaian di Platform social media yang mengonsumsi konten tentang cara bermarketing di social media.

#### B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menyebarkan kuisioner ke social media seperti Instagram dan Whatsapp. Terdapat 51 responden yang mengisi kuisioner. Diambil 50 sesuai jumlah sampel yang dibutuhkan. Sedangkan sisanya tidak memenuhi syarat. Berikut adalah uraian data yang didapatkan dari kuisioner tersebut :

##### 1. Karakteristik Responden

###### a. Umur

**Tabel 4.1**  
**Umur Responden**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 - 25 tahun | 30        | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | 26 - 35 tahun | 13        | 26,0    | 26,0          | 86,0               |
|       | 36 - 45 tahun | 6         | 12,0    | 12,0          | 98,0               |
|       | > 46 tahun    | 1         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa kategori umur dari responden penelitian itu beragam, yaitu umur 18 tahun sampai 46 tahun keatas dengan jumlah responden terbanyak pada umur 18 tahun sampai 25 tahun yaitu 60,0% responden. Hal ini menunjukkan, pelaku UMKM yang menjadi responden sebagiannya berumur 18 sampai 25 tahun.

b. Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.2**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Diploma | 6         | 12,0    | 12,0          | 12,0               |
|       | Sarjana | 14        | 28,0    | 28,0          | 40,0               |
|       | SMA     | 28        | 56,0    | 56,0          | 96,0               |
|       | SMP     | 2         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total   | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui mayoritas tingkat pendidikan responden adalah tamat SMA dan Sarjana yaitu SMA sebesar 56,0% dan Sarjana sebesar 28,0% sisanya tamat Diploma 12%, dan tamat SMP 4,0%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pendidikan terakhir Tamat SMA.

## c. Sumber Modal

**Tabel 4.3**  
**Sumber Modal Responden**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dana sendiri | 37        | 74,0    | 74,0          | 74,0               |
|       | Gabungan     | 11        | 22,0    | 22,0          | 96,0               |
|       | Pinjaman     | 2         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|       | Total        | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas sumber modal responden adalah dari dana sendiri yaitu dana sendiri sebesar 74,0% dan gabungan sebesar 22,0% dan sisanya berasal dari pinjaman sebesar 4,0%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki sumber dana dari dana sendiri.

## d. Besaran Modal

**Tabel 4.4**  
**Besaran Modal Responden**

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <5 juta     | 29        | 58,0    | 58,0          | 58,0               |
|       | > 200 juta  | 5         | 10,0    | 10,0          | 68,0               |
|       | 5 - 50 juta | 16        | 32,0    | 32,0          | 100,0              |
|       | Total       | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 mayoritas besaran modal responden adalah dari <5 juta yaitu sebesar 58,0% dan 5-50 juta sebesar 32,0% dan sisanya besaran modal >200 juta sebesar 10,0%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki besaran dana sebesar <5 juta.

2. Hasil Penelitian

a. Terpaan Konten Media Instagram (cara bermarketing di social media) terhadap Literasi UMKM

1. Responden mengikuti Konten Kreator Instagram yang membahas tips dan trik melakukan Pemasaran secara Online

**Tabel 4.5**  
Responden mengikuti Konten Kreator Instagram yang membahas tips dan trik melakukan Pemasaran secara Online (x.1)

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Ragu-ragu     | 7         | 14,0    | 14,0          | 16,0               |
|       | Setuju        | 17        | 34,0    | 34,0          | 50,0               |
|       | Sangat setuju | 25        | 50,0    | 50,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa terdapat 84,0% responden dalam mengikuti konten kreator instagram yang membahas tips dan trik melakukan pemasaran secara online.

2. Responden sering menonton dan membaca konten dari kreator instagram yang membahas tips dan trik Pemasaran secara online

**Tabel 4.6**  
Responden sering menonton dan membaca konten dari kreator instagram yang membahas tips dan trik Pemasaran secara online (x.2)

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Ragu-ragu     | 6         | 12,0    | 12,0          | 16,0               |
|       | Setuju        | 22        | 44,0    | 44,0          | 60,0               |
|       | Sangat setuju | 20        | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa terdapat 84,0% responden sering menonton dan membaca konten dari kreator instagram yang membahas tips dan trik pemasaran secara online.

3. Responden menonton dan membaca sampai akhir pembahasan di setiap postingan yang di update kreator instagram

**Tabel 4.7**  
Responden menonton dan membaca sampai akhir pembahasan di setiap postingan yang di update kreator instagram (x.3)

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat tidak setuju | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Tidak setuju        | 2         | 4,0     | 4,0           | 6,0                |
|       | Ragu-ragu           | 6         | 12,0    | 12,0          | 18,0               |
|       | Setuju              | 26        | 52,0    | 52,0          | 70,0               |
|       | Sangat setuju       | 15        | 30,0    | 30,0          | 100,0              |
|       | Total               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa terdapat 82,0% Responden yang menonton dan membaca sampai akhir pembahasan di setiap postingan yang di update kreator instagram.

4. Konten dari postingan Kreator Instagram berisi konten seputar trik dan tips pemasaran di social media

**Tabel 4.8**  
**Konten dari postingan kreator instagram berisi konten seputar trik dan tips pemasaran di social media (x.4)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Ragu-ragu     | 5         | 10,0    | 10,0          | 14,0               |
|       | Setuju        | 20        | 40,0    | 40,0          | 54,0               |
|       | Sangat setuju | 23        | 46,0    | 46,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa terdapat 86,0% Responden menyetujui konten dari postingan Kreator Instagram berisi konten seputar trik dan tips pemasaran di social media.

- Responden merasa terbantu dengan konten-konten yang di bagikan kreator instagram

**Tabel 4.9**  
**Responden merasa terbantu dengan konten-konten yang di bagikan kreator instagram (x.5)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Ragu-ragu     | 5         | 10,0    | 10,0          | 12,0               |
|       | Setuju        | 15        | 30,0    | 30,0          | 42,0               |
|       | Sangat setuju | 29        | 58,0    | 58,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa terdapat 88,0% Responden merasa terbantu dengan konten-konten yang di bagikan kreator instagram.

- Responden merasa penyampaian pesan kreator mudah di mengerti

**Tabel 4.10**  
**Responden merasa penyampaian pesan kreator mudah di mengerti (x.6)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Ragu-ragu     | 6         | 12,0    | 12,0          | 16,0               |
|       | Setuju        | 27        | 54,0    | 54,0          | 70,0               |
|       | Sangat setuju | 15        | 30,0    | 30,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa terdapat 84,0% Responden merasa penyampaian pesan kreator mudah di mengerti.

7. Responden merasa selalu mendapatkan pengetahuan baru tentang teknik pemasaran setiap menonton dan membaca konten dari kreator instagram

**Tabel 4.11**  
**Responden merasa selalu mendapatkan pengetahuan baru tentang teknik pemasaran setiap menonton dan membaca konten dari kreator instagram (x.7)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Ragu-ragu     | 7         | 14,0    | 14,0          | 16,0               |
|       | Setuju        | 17        | 34,0    | 34,0          | 50,0               |
|       | Sangat setuju | 25        | 50,0    | 50,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa terdapat 84,0% Responden merasa selalu mendapatkan pengetahuan baru tentang teknik pemasaran setiap menonton dan membaca konten dari kreator instagram.

**b. Pengaruh Literasi UMKM terhadap Peningkatan Omzet  
Melakukan Pemasaran**

1. Sekarang responden sudah memahami hal-hal yang berkaitan dengan melakukan pemasaran secara online

**Tabel 4.12**  
**Sekarang responden sudah memahami hal-hal yang berkaitan dengan melakukan pemasaran secara online (y.1)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Ragu-ragu     | 9         | 18,0    | 18,0          | 20,0               |
|       | Setuju        | 26        | 52,0    | 52,0          | 72,0               |
|       | Sangat setuju | 14        | 28,0    | 28,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 bahwa terdapat 80.0% sekarang responden sudah memahami hal-hal yang berkaitan dengan melakukan pemasaran secara online.

2. Sekarang ini responden sudah semakin memiliki pengetahuan melakukan pemasaran di social media

**Tabel 4.13**  
**Sekarang ini responden sudah semakin memiliki pengetahuan melakukan pemasaran di social media (y.2)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Ragu-ragu     | 6         | 12,0    | 12,0          | 14,0               |
|       | Setuju        | 25        | 50,0    | 50,0          | 64,0               |
|       | Sangat setuju | 18        | 36,0    | 36,0          | 100,0              |

|  |       |    |       |       |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|
|  | Total | 50 | 100,0 | 100,0 |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa terdapat 86,0% sekarang ini responden sudah semakin memiliki pengetahuan melakukan pemasaran di social media.

3. Sekarang ini Responden sudah menjalankan bisnis dengan ilmu pemasaran yang didapatkan dari postingan kreator instagram

**Tabel 4.14**  
**Sekarang ini Responden sudah menjalankan bisnis dengan ilmu pemasaran yang didapatkan dari postingan kreator instagram (y.3)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 3         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | Ragu-ragu     | 5         | 10,0    | 10,0          | 16,0               |
|       | Setuju        | 27        | 54,0    | 54,0          | 70,0               |
|       | Sangat setuju | 15        | 30,0    | 30,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa terdapat 84,0% Sekarang ini Responden sudah menjalankan bisnis dengan ilmu pemasaran yang didapatkan dari postingan kreator instagram

4. Ilmu yang di dapatkan dari konten yang di buat kreator memudahkan responden melakukan pemasaran

**Tabel 4.15**  
**Ilmu yang di dapatkan dari konten yang di buat kreator memudahkan responden melakukan pemasaran (y.4)**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | Ragu-ragu     | 2  | 4,0   | 4,0   | 8,0   |
|  | Setuju        | 24 | 48,0  | 48,0  | 56,0  |
|  | Sangat setuju | 22 | 44,0  | 44,0  | 100,0 |
|  | Total         | 50 | 100,0 | 100,0 |       |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.15. bahwa terdapat 92,0% Ilmu yang di dapatkan dari konten yang di buat kreator memudahkan responden melakukan pemasaran.

5. Ilmu yang di dapatkan membantu responden dalam meningkatkan penjualan

**Tabel 4.16**  
**Ilmu yang di dapatkan membantu responden dalam meningkatkan penjualan (y.5)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Ragu-ragu     | 6         | 12,0    | 12,0          | 16,0               |
|       | Setuju        | 21        | 42,0    | 42,0          | 58,0               |
|       | Sangat setuju | 21        | 42,0    | 42,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa terdapat 84,0% Ilmu yang di dapatkan membantu responden dalam meningkatkan penjualan.

6. Pemasaran melalui social media meningkatkan pendapatan responden

**Tabel 4.17**  
**Pemasaran melalui social media meningkatkan pendapatan responden (y.6)**

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |               |    |       |       |       |
|-------|---------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Tidak setuju  | 3  | 6,0   | 6,0   | 6,0   |
|       | Ragu-ragu     | 7  | 14,0  | 14,0  | 20,0  |
|       | Setuju        | 16 | 32,0  | 32,0  | 52,0  |
|       | Sangat setuju | 24 | 48,0  | 48,0  | 100,0 |
|       | Total         | 50 | 100,0 | 100,0 |       |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa terdapat 80,0% Pemasaran melalui social media meningkatkan pendapatan responden.

7. Permintaan pasar meningkat setelah melakukan pemasaran secara online dengan ilmu yang di dapatkan

**Tabel 4.18**

**Permintaan pasar meningkat setelah melakukan pemasaran secara online dengan ilmu yang di dapatkan (y.7)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Ragu-ragu     | 5         | 10,0    | 10,0          | 14,0               |
|       | Setuju        | 21        | 42,0    | 42,0          | 56,0               |
|       | Sangat setuju | 22        | 44,0    | 44,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa terdapat 86,0% Permintaan pasar meningkat setelah melakukan pemasaran secara online dengan ilmu yang di dapatkan

8. Jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan responden

**Tabel 4.19**

**Jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan responden (y.8)**

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |               |    |       |       |       |
|-------|---------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Tidak setuju  | 1  | 2,0   | 2,0   | 2,0   |
|       | Ragu-ragu     | 4  | 8,0   | 8,0   | 10,0  |
|       | Setuju        | 18 | 36,0  | 36,0  | 46,0  |
|       | Sangat setuju | 27 | 54,0  | 54,0  | 100,0 |
|       | Total         | 50 | 100,0 | 100,0 |       |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 bahwa terdapat 90,0% Jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan responden.

9. Responden mudah memperoleh keuntungan menggunakan pemasaran secara online

**Tabel 4.20**  
**Responden mudah memperoleh keuntungan menggunakan pemasaran secara online (y.9)**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 3         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | Ragu-ragu     | 3         | 6,0     | 6,0           | 12,0               |
|       | Setuju        | 20        | 40,0    | 40,0          | 52,0               |
|       | Sangat setuju | 24        | 48,0    | 48,0          | 100,0              |
|       | Total         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 bahwa terdapat 84,0% Responden mudah memperoleh keuntungan menggunakan pemasaran secara online.

10. Pendapatan responden meningkat setelah menggunakan ilmu yang di dapatkan dalam melakukan pemasaran secara online

**Tabel 4.21**  
**Pendapatan responden meningkat setelah menggunakan ilmu yang di dapatkan dalam melakukan pemasaran secara online (y.10)**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat tidak setuju | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Tidak setuju        | 1         | 2,0     | 2,0           | 6,0                |
|       | Ragu-ragu           | 4         | 8,0     | 8,0           | 14,0               |
|       | Setuju              | 20        | 40,0    | 40,0          | 54,0               |
|       | Sangat setuju       | 23        | 46,0    | 46,0          | 100,0              |
|       | Total               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 bahwa terdapat 86,0% Pendapat responden meningkat setelah menggunakan ilmu yang di dapatkan dalam melakukan pemasaran secara online.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Diketahui bahwa nilai r-tabel untuk data berjumlah 50, maka nilai  $df$  ( $n-2$ ) =  $50 - 2 = 48$  dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,2845, nilai dibawah tabel ini berasal dari hasil SPSS diatas. Dikatakan valid jika  $r$ -hitung >  $r$ -tabel.

**Tabel 4.22**  
**Uji Validitas**

| Item Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|-----------------|---------|--------|------------|
| x.1             | .775    | 0,2845 | Valid      |
| x.2             | .831    | 0,2845 | Valid      |
| x.3             | .782    | 0,2845 | Valid      |
| x.4             | .780    | 0,2845 | Valid      |
| x.5             | .791    | 0,2845 | Valid      |
| x.6             | .841    | 0,2845 | Valid      |
| x.7             | .781    | 0,2845 | Valid      |
| y.1             | .656    | 0,2845 | Valid      |
| y.2             | .836    | 0,2845 | Valid      |

|      |      |        |       |
|------|------|--------|-------|
| y.3  | .779 | 0,2845 | Valid |
| y.4  | .868 | 0,2845 | Valid |
| y.5  | .890 | 0,2845 | Valid |
| y.6  | .897 | 0,2845 | Valid |
| y.7  | .860 | 0,2845 | Valid |
| y.8  | .720 | 0,2845 | Valid |
| y.9  | .911 | 0,2845 | Valid |
| y.10 | .908 | 0,2845 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dari tabel, 4.8 diatas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y, seluruhnya menghasilkan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

#### b. Uji Realibilitas

Untuk uji reliabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,6 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 bisa diterima, dan lebih dari 0,8 adalah baik. Berikut ini merupakan tabel nilai *cronbach's alpha* masing-masing instrument.

**Tabel 4.23**  
**Uji Realibilitas**

| Item Pertanyaan | <i>cronbach's alpha</i> | Keterangan |
|-----------------|-------------------------|------------|
| x.1             | 0.892                   | Reliabel   |
| x.2             | 0.884                   | Reliabel   |
| x.3             | 0.894                   | Reliabel   |
| x.4             | 0.892                   | Reliabel   |
| x.5             | 0.890                   | Reliabel   |
| x.6             | 0.883                   | Reliabel   |
| x.7             | 0.891                   | Reliabel   |
| y.1             | 0.954                   | Reliabel   |

|      |       |          |
|------|-------|----------|
| y.2  | 0.946 | Reliabel |
| y.3  | 0.949 | Reliabel |
| y.4  | 0.944 | Reliabel |
| y.5  | 0.943 | Reliabel |
| y.6  | 0.943 | Reliabel |
| y.7  | 0.945 | Reliabel |
| y.8  | 0.951 | Reliabel |
| y.9  | 0.942 | Reliabel |
| y.10 | 0.942 | Reliabel |

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel  $> 0.60$ .

#### 4. Pengujian Hipotesis

Sebelum menjabarkan analisis data dalam bentuk perhitungan yang menggunakan bantuan program SPSS versi 23,0, peneliti akan menjabarkan kembali hipotesis yang telah dikemukakan di bab awal. Adapun hipotesis tersebut adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh terpaan konten media instagram tentang bermarketing di social media terhadap pembedayaan dan peningkatan ozmet UMKM melalui penjualan di social media .

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh terpaan konten media instagram tentang bermarketing di social media terhadap pembedayaan dan peningkatan ozmet UMKM melalui penjualan di social media.

Selanjutnya peneliti akan menyajikan olahan data antara variabel X dan variabel Y yang berasal dari hasil perolehan data. Setelah menyajikan olahan data

yang didapatkan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan proses perhitungan data yang menggunakan bantuan program statistic SPSS versi 23.0 for Windows. Berikut adalah hasil output SPSS untuk mengetahui pengaruh konten media instagram terhadap pemberdayaan UMKM studi omzet penjual pakaian di makassar.

**a. Uji Normalitas**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan uji normalitas dengan pengelolaan data menggunakan SPSS versi 23.0 for Windows. Melihat Signifikansi hubungan dalam penelitian ini, untuk pengujian signifikansi dapat digambarkan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika angka Signifikansi hasil riset  $> 0,05$ , maka hubungan kedua variabel signifikan.
2. Jika angka Signifikansi hasil riset  $< 0,05$ , maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

**Tabel 4.24**  
**Uji Normalitas**

**One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 4.09653771              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .101                    |
|                                    | Positive       | .101                    |
|                                    | Negative       | -.101                   |
| Test Statistic                     |                | .101                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

|  |
|--|
| a. Test distribution is Normal.                    |
| b. Calculated from data.                           |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.24 data Asymp. Sig menunjukkan bahwa nilai Signifikansi untuk pengaruh konten media instagram terhadap pemberdayaan UMKM studi omzet penjual pakaian di makassar adalah 0,200. Maka  $0,200 > 0,05$  dan dapat dikatakan bahwa data tersebut signifikan.

b. Uji Pearson Product Momen

Tabel 4.25  
Uji Korelasi

Pearson Product Momen

| Correlations      |                     | terpaan konten Instagram | Pemberdayaan UMKM |
|-------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|
| terpaan Instagram | Pearson Correlation | 1                        | .796**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     |                          | .000              |
|                   | N                   | 50                       | 50                |
| Pemberdayaan UMKM | Pearson Correlation | .796**                   | 1                 |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000                     |                   |
|                   | N                   | 50                       | 50                |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Melihat Kekuatan Hubungan Klasifikasi kekuatan hubungan dapat digambarkan dengan kriteria sebagai berikut :

| Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199         | Sangat Rendah    |
| 0,20-0,399         | Rendah           |
| 0,40-0,599         | Sedang           |

|            |             |
|------------|-------------|
| 0,60-0,799 | Kuat        |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

Maka Hasil dari Tabel 4.25 Terdapat korelasi antara variabel terpaan konten instagram dengan pemberdayaan UMKM, dikarenakan nilai Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian nilai *Correlation Coefficient* sebesar 0,796, maka antara terpaan konten instagram dengan pemberdayaan UMKM memiliki korelasi yang kuat.

#### 5. Pembahasan Hasil Penelitian

Di dalam pembahasan ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Setelah dilakukan uji Pearson Product Moment dengan bantuan *software* SPSS versi 23.0 maka diketahui bahwa hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima sedangkan hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh terpaan konten media instagram tentang bermarketing di social media terhadap pemberdayaan UMKM di kota makassar.

Berdasarkan pengujian data menggunakan Pearson Product Moment, didapatkan nilai 0,796 maka dapat diketahui adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang antara terpaan konten media intagram tentang bermarketing di social media dengan pemberdayaan UMKM di kota Makassar.

Selaras dengan teori SOR atau Stimulus-OrganismRespons. Teori tersebut mengatakan bahwa jika ada suatu stimulus (rangsangan) maka akan timbul suatu respon (efek). Dan dalam penelitian ini stimulus berupa terpaan konten media instagram tentang bermarketing di social media menimbulkan suatu respon yaitu

literasi para UMKM yang menyebabkan meningkatnya pemberdayaan para UMKM di kota Makassar.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh terpaan konten media instagram terhadap pemberdayaan UMKM studi omzet penjualan pakaian di kota makassar” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil korelasi uji pearson product moment yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,796. Terdapat korelasi antara variabel terpaan konten instagram dengan pemberdayaan UMKM, dikarenakan nilai Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian nilai *Correlation Coefficient* sebesar 0,796, maka antara terpaan konten instagram dengan pemberdayaan UMKM memiliki korelasi yang kuat. Hal ini menjawab rumusan masalah ada atau tidaknya pengaruh terpaan konten media instagram tentang bermarketing di social media terhadap literasi dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM dan sekaligus dengan adanya korelasi yang kuat terhadap tiap masing-masing variabel yang dimana konten terpaan instagram memengaruhi pemberdayaan UMKM sehingga terdapat dampak yang signifikan pula terhadap peningkatan omset penjualan para UMKM .
2. Pengaruh konten media instagram tentang bermarketing di social media yang diberikan terhadap pemberdayaan para pelaku umkm dalam meningkatkan literasi memasarkan produknya sangat signifikan, konten

media instagram tentang bermarketing membantu mereka mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. dan dengan meningkatnya pengguna internet di saat sekarang ini, menjadi salah satu sasaran pelaku UMKM yang meningkatkan penjualan UMKM.

**B. Saran**

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain terkait pengaruh terpaan konten Instagram terhadap bentuk pola pikir lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Djamal, Hidjanto dan Andi Fachrudin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: Kencana
- Elvinaro Ardianto and Lukiat Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Emile G. McAnany. 1982. *Communications in the Rural Third World*. New York: Praeger Publishers
- Kementerian Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S Al-Mulk/67:15. Bandung: CV.Penerbit Diponegoro
- Kementerian Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S ArRa'd/13:11. Bandung: CV.Penerbit Diponegoro
- M.Mufid. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana
- Salsabila, Nur. 2019. *Pengertian pengantar digital marketing*. Semarang: STEKOM
- Rahmawati, D. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Rakhmat. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ryan, D. 2014. *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Shirley Biagi. 2010. *Media/Impact : Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanik
- Stanley Lemeshow. 1997. Davud W.Hosmer J. Janeila Klar dan Stephen K. Lwanga, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yokyakarta: Gajah Mada University Press
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sukardi. 2008. *Metode penelitian pendidikan kompetensi dan praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta
- Arisandi, Debby dan Febriantoro. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara. Vol.1 No.2
- Kompas. 2016. *Kontribusi UMKM Naik*. Kemenperin Online. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik> (31 Januari).
- Nurpratama, Meddy dan Samsul. *Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*. Jurnal investasi. Vol.6/No. 2
- Pakarkomunikasi.com. 2019. *Teori Stimulus Respon dalam Komunikasi Massa yang Efektif*. <https://pakarkomunikasi.com/teori-stimulus-respon-dalamkomunikasi-massa> diakses pada 10 Oktober 2020
- Rapitasari, diana. 2016. *Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi Meningkatkan kepuasan pelanggan*. Surabaya: jurnal cakrawala vol. 10 no. 2
- Subkhan, Muhammad. 2021. *pengaruh literasi keuangan, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah*. Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha
- Wahyudi, Heru. 2014. *Pengaruh Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Laba UMKM Berbasis Syariah*. EP-Vol. 3, N0 1
- Zakaria, Nizar dan Sulakson. 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. Generation Journal. Vol.4 No.1
- Zakaria, Nizar dan Sulaksono. 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. Generation Journal, Vol.4 No.1

## RIWAYAT HIDUP



SAHARIA, Dilahirkan di Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan, tepatnya di Kecamatan Lau Kelurahan Allepolea pada tanggal 31 Agustus 2000, Putri Pertama dari 3 (tiga) bersaudara pasangan dari suami istri bapak Tahir dan Suriani. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 123 impres Macoa Maros pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Unggulan Darussalam Barandasi Maros dan tamat tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Teknologi PNB Makassar. Setelah tamat pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan mengambil Jurusan S1 Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah).

LAMPIRAN



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 - Marra Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

Nomor : 138/FAI/05/A.2-IL/II/43/2022  
Lamp  
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yang Terhormat  
Ketua L.P3M Unismuh Makassar,  
Di  
Makassar

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar  
menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : SAHARIA  
Nim : 105 25 1100418  
Fakultas/Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah (Mu amalah)  
Alamat /No HP : Jl. Mallengkeri I Lt. 3 No. 36 Makassar

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan Judul

**"PENGARUH KONTEN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP  
PEMBERDAYAAN UMKM STUDI OMZET PENJUALAN PAKAIAN DI  
MAKASSAR."**

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan *Jazaakumullahu Khaeran  
Katsiran*

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

04 Rajab 1443 H.

Makassar, \_\_\_\_\_

05 Februari 2021 M.



Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si.  
NBM. 774 234



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**



LEMBAGA PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
 Jl. Sultan Alauddin No. 299 Telp. 866-072 Fax. (0411) 8633488 Makassar 90221 E-mail: lp3m@umh.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 273/05/C-4-VIII/II/43/2022  
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 Rajab 1443 H  
 05 February 2022 M

Kepada Yth,  
 Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel  
 Cq. Kepala UPT P2T BKPM Provinsi Sul-Sel  
 di -  
 Makassar

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor 138/FAI/05-A2-II/II-43/2022, tanggal 5 Februari 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : SAHARIA  
 No. Stambul : 10525 1100418  
 Fakultas : Fakultas Agama Islam  
 Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
 Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

**"Pengaruh Konten Media Instagram Terhadap Pemberdayaan UMKM Studi Omzet Penjualan Pakain di Makassar"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 10 Februari 2022 sd 10 April 2022

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku  
 Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katzirau

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

lp3m LP3M,  
  
 Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.  
 NPM 101 7716



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 26410/S.01/PTSP/2022  
 Lampiran :  
 Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
 Walikota Makassar.

di  
 Tempat

Berdasarkan surat Ketua LPM UNISMUH Makassar Nomor : 273/06/2024-VIII/43/2022 tanggal 05 Februari 2022 perihal tersebut diatas, mahasiswa peneliti dibawah ini:

Nama : SAHARIA  
 Nomor Pokok : 105251100418  
 Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
 Pekerjaan/Lainnya : Mahasiswa S1  
 Alamat : Jl. Sri Atmaja No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

**\* PENGARUH KONTEN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PEMBERDAYAAN UMKM STUDI OMZET PENJUALAN PAKAIAN DI MAKASSAR \***

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 10 Februari s/d 10 April 2022.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dituktikan keasliannya dengan menggunakan **barcode**.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dijertikan di Makassar  
 Pada tanggal : 07 Februari 2022

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
 SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

**Ir. H. DENNY IRAWAN SAARDI, M.Si**

Pangkat : Pembina Utama Madya  
 Nip : 19620624 199303 1 003

Tersusun Yth.  
 1. Ketua LPM UNISMUH Makassar di Makassar  
 2. Peninggal

SIKRAF 9/2022-01/02/2022



Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
 Website : <http://portal.sulselprov.go.id> Email : [psms@sulselprov.go.id](mailto:psms@sulselprov.go.id)  
 Makassar 90231





**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR  
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Ahmad Yani No. 2 Makassar 90111  
Telp +62411 - 3615867 Fax +62411 - 3615867  
Email [Kesbang@makassar.go.id](mailto:Kesbang@makassar.go.id) Home page <http://www.makassar.go.id>

Makassar, 11 Maret 2022

Kepada

Yth. CAMAT TAMALATE KOTA MAKASSAR

Di  
MAKASSAR

**SURAT IZIN PENELITIAN**  
Nomor : 0701/2022-UBKBP/IV/2022

- Dasar:
1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
  3. Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Petangkat Daerah Kota Makassar (tambahan Daerah Kota Makassar Tahun 2016 Nomor 8).

Memperhatikan Surat Kepala Dinas Perencanaan Modal dan Pelayanan Terhadap Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor **26410/S.01/PTSP/2022** Tanggal 07 Februari 2022 perihal Izin Penelitian.

Setelah membaca maksud dan tujuan penelitian yang tercantum dalam proposal penelitian, maka pada prinsipnya Kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian kepada:

Nama: **SAHARIA**  
NIM / Jurusan: **105251100418 - Hukum Ekonomi Syariah**  
Pekerjaan: **Mahasiswa (S1) UNISMUH**  
Tanggal pelaksanaan: **11 Maret s/d 19 April 2022**  
Jenis Penelitian: **Studi**  
Alamat: **Jl. Sri Alauddin No. 259, Makassar**  
Judul: **"PENGARUH KONTEN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PEMBERDAYAAN UMKM STUDI ONZET PENJUALAN PAKAIAN DI MAKASSAR"**

Demikian Surat Izin Penelitian ini dibenarkan agar digunakan sebagaimana mestinya dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Melalui Email [Bidanghublabakesbangpolmks@gmail.com](mailto:Bidanghublabakesbangpolmks@gmail.com).

a.n. WALIKOTA MAKASSAR  
KEPALA BADAN KESBANGPOL  
u.b  
SEKRETARIS.

**DR. HARI, S.I.P., S.H., M.H., M.Si**  
Pangkat: Pembina Tingkat IV/b  
NIP: 19730607 199311 1 001

**Tembusan :**

1. Walikota Makassar di Makassar (sebagai laporan).
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul - Sel di Makassar.
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar (sebagai laporan).
4. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Perencanaan Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar
5. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar.
6. Mahasiswa yang bersangkutan
7. Arsip.



**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR  
KECAMATAN TAMALATE**

Jalan Danau Tanjung Bunga Utara No. 181 Makassar 90224

Email: [kecamatantamalate@makassar.go.id](mailto:kecamatantamalate@makassar.go.id) Home page: <http://kecamatantamalate.com>

Makassar, 11 Maret 2022

Nomor : 400/98/KT/III/2022  
Sifat :  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada  
Yth. Camat Tamalate  
Di-  
Makassar

Berdasarkan Surat dari Kantor Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Nomor : 076/429-II/BKBP/III/2022, Tanggal 11 Maret 2022, perihal tersebut di atas maka dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa :

Nama : SAHARIA  
NIM/Jurusan : 105251100418/ Hukum Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Sit. Alauddin No. 259, Makassar  
Pekerjaan : Mahasiswa (SI) UNISMUH  
Judul : "PENGARUH KONTEN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PEMBERDAYAAN UMKM STUDI OMZET PENJUALAN PAKAIAN DI MAKASSAR"  
Pelaksanaan : 11 Maret s/d 10 April 2022

Bermaksud mengadakan penelitian pada Wilayah Saudara dan pada prinsipnya kami menyetujui, oleh sebab itu diharapkan Saudara memberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Saudara untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Camat Tamalate Kota Makassar.

An. Camat Tamalate  
Kep. Sekel. Kesejahteraan Sosial  
  
Dij. S. STP  
Pangkat : Penata Tk.1  
Nip : 19830128 200112 2 001

Tembusan kepada Yth. :  
1. Mahasiswa yang bersangkutan  
2. Pertinggal





Contoh Instagram feed dan konten Penjualannya



Contoh pemasangan iklan konten di Instagram yang berbayar



Contoh iklan tanpa Berbayar menggunakan Instagram Story



Kuesioner/Angket yang di sebar kan kepada Responden untuk penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KONTEN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP FENOMENA DAYA SAH UMKM STUDI QMZET PENJUALAN PAKAJAN DI MAKASSAR

1. Jenis

Tanggal saat ini adalah

14-11  
14-11  
14-11  
14-11

2. Pendidikan Terakhir ?

Tanggal saat ini adalah

SD  
SMP  
SMA  
SMTK  
S1  
S2  
S3

3. Responden menjawab Kuesioner Penelitian Instagram yang memberikan tips dan trik melakukan pemasaran online ?

Tanggal saat ini adalah

1 2 3 4 5

Tanggal saat ini adalah

11. Respon dan perilaku individu dan kelompok ketika berinteraksi dengan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

12. Respon dan perilaku individu dan kelompok ketika berinteraksi dengan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

13. Kaitan dari postifor Akademi Pendidikan Islam dengan isu-isu keagamaan di media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

14. Respon dan perilaku individu dan kelompok ketika berinteraksi dengan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

11. Respon dan perilaku individu dan kelompok ketika berinteraksi dengan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

12. Respon dan perilaku individu dan kelompok ketika berinteraksi dengan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

13. Kaitan dari postifor Akademi Pendidikan Islam dengan isu-isu keagamaan di media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

14. Respon dan perilaku individu dan kelompok ketika berinteraksi dengan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

15. Sekiranya responden sudah menerima informasi mengenai penggunaan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

16. Sekiranya responden sudah menerima informasi mengenai penggunaan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

17. Apa yang di lakukan dan bentuk yang di buat ketika memulihkan respon? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

18. Apa yang di lakukan dan bentuk yang di buat ketika memulihkan respon? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

15. Sekiranya responden sudah menerima informasi mengenai penggunaan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

16. Sekiranya responden sudah menerima informasi mengenai penggunaan media sosial? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

17. Apa yang di lakukan dan bentuk yang di buat ketika memulihkan respon? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

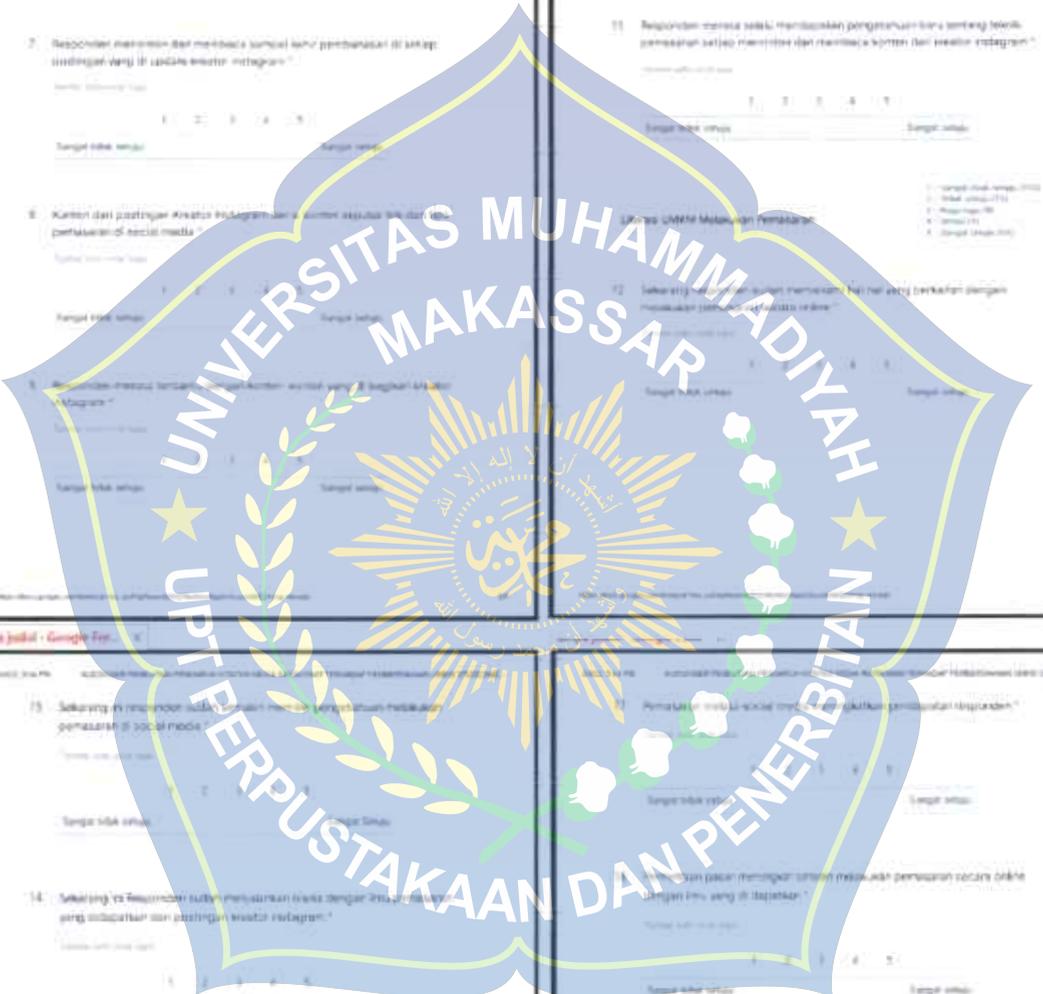
Sangat tidak setuju Sangat setuju

18. Apa yang di lakukan dan bentuk yang di buat ketika memulihkan respon? (10)

Tanda jawaban anda

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Saharia  
NIM : 105251100418  
Program Studi : hukum Ekonomi Syariah

Dengan nilai:

| No | Bab   | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1  | Bab 1 | 9 %   | 10 %         |
| 2  | Bab 2 | 18 %  | 25 %         |
| 3  | Bab 3 | 9 %   | 10 %         |
| 4  | Bab 4 | 10 %  | 10 %         |
| 5  | Bab 5 | 0 %   | 5 %          |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 28 April 2022

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinah, S.Hum., M.I.P  
NBM. 964 591

# BAB I Saharia 105251100418

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Apr-2022 01:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 1822617544

File name: BAB\_I\_Saharia.docx (28.99K)

Word count: 1088

Character count: 7066

ORIGINALITY REPORT

9%  
SIMILARITY INDEX

8%  
INTERNET SOURCES

11%  
PUBLICATIONS

8%  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 journal.uta45jakarta.ac.id  
Internet Source 4%
- 2 Submitted to Universitas Brawijaya  
Student Paper 2%
- 3 repository.unhas.ac.id  
Internet Source 2%
- 4 Diana Djuwita, Ayus Ahmad Yusuf. "Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha", Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2018  
Publication 2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography

# BAB II Saharia 105251100418

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Apr-2022 01:29PM (UTC+0700)

Submission ID: 1822617897

File name: BAB\_II\_Saharia.docx (61.39K)

Word count: 1940

Character count: 12194

# BAB II Saharia 105251100418

## ORIGINALITY REPORT



## PRIMARY SOURCES



| Rank | Source  | Percentage |
|------|---|------------|
| 1    | <a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a><br>Internet Source | 13%        |
| 2    | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet Source                     | 3%         |
| 3    | <a href="http://www.galena.co.id">www.galena.co.id</a><br>Internet Source         | 2%         |

Exclude quotes  
Exclude bibliography

Exclude matches

# BAB III Saharia 105251100418

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Apr-2022 01:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 1822618166

File name: BAB\_III\_Saharia.docx (46.51K)

Word count: 1704

Character count: 10446

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | <a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a><br>Internet Source | 4% |
| 2 | <a href="http://lppmstianusa.com">lppmstianusa.com</a><br>Internet Source                     | 2% |
| 3 | <a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a><br>Internet Source                 | 2% |
| 4 | <a href="http://eprints.stikosa-aws.ac.id">eprints.stikosa-aws.ac.id</a><br>Internet Source   | 2% |



Exclude quotes  
Exclude bibliography

Exclude notes

# BAB IV Saharia 105251100418

by Tahap Tutup



mission date: 28-Apr-2022 01:30PM (UTC+0700)

mission ID: 1822618681

name: BAB\_IV\_Saharia.docx (46.03K)

word count: 2932

character count: 16886

ORIGINALITY REPORT

10%  
SIMILARITY INDEX

7%  
INTERNET SOURCES

6%  
PUBLICATIONS

0%  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 eprints.radenfatah.ac.id  
Internet Source 4%
- 2 digilib.uinsby.ac.id  
Internet Source 3%
- 3 Mudji Astuti, Gresivonda Gresivonda.  
"Pengaruh Penerapan Experiential Marketing  
terhadap Pelanggan di Rumah Makan  
Lesehan Joyo Taman Pinang Sidharjo", JBMP  
(Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan),  
2014  
Publication 2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography

# BAB V Saharia 105251100418

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Apr-2022 01:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 1822618959

File name: BAB\_V\_Saharia.docx (23.78K)

Word count: 231

Character count: 1565

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

