

**MODAL SOSIAL PADA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN
DI MEDIA SOSIAL (Studi pada Akun @NafaCollection7)**

Skripsi

Disusun Guna Memenuhi Tugas Skripsi Sarjana (S-1)

Program Studi Sosiologi



Oleh:

Jibril Muhammad Agassi

1706026079

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran :

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada YTH
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Jibril Muhammad Agassi

NIM : 1706026079

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di
Media Sosial (Studi pada Akun @nafacollection7

Dengan ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 8 Desember 2023

Pembimbing 1

Pembimbing,

Bidang Subtansi Materi



Akhriyadi Sofian, M.A
NIP. 197910222016011901

Bidang Metodologi dan Penulisan



Naili Ni'matul Illiyun, M.A.
NIP. 199101102018012003

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKRIPSI**

**MODAL SOSIAL PADA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI MEDIA
SOSIAL (Studi pada Akun @nafacollection7)**

Oleh:

Jibril Muhammad Agassi

1706026079

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi
pada tanggal 20 Desember 2023 dan dinyatakan

LULUS

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris



Akhrivadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222016011901

Dr. Moh. Khasan, M.Ag

NIP. 19741212003121004

Penguji I

Drs. Ghufron Ajib, M.Ag

NIP. 196603251992031001

Pembimbing I

Akhrivadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222016011901

Pembimbing II

Naili Ni'matul Hidayat, M.A.

NIP. 199101102018012003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi penulis yang berjudul: Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di Media Sosial (Studi pada Akun Nafa Collention7 adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penertiban maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 8 Desember 2023



Jibril Muhammad Agassi

1706026079

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena dengan karunia-Nya penyusunan Skripsi ini dapat saya selesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan atas Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarganya, para sahabatnya serta pengikutnya hingga nanti di hari akhir kelak. Dengan harapan semoga kita senantiasa mampu menjaga dan melaksanakan perintah agama sebagaimana Rasulullah SAW memberikan kepada umatnya, Aamiin. Sesungguhnya karya yang baik dan ideal itu setidaknya dapat menyuguhkan dinamika pemikiran yang dapat mengembangkan keilmuan baik dari kalangan akademis, praktis maupun masyarakat pada umumnya. Begitu halnya skripsi ini dibuat untuk memberikan sedikit pengalaman serta wawasan baru mengenai Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di Media Sosial (Studi pada Akun Nafa Collention7.

Selain itu, skripsi ini diharapkan dapat memberi ide atau gagasan yang baru bagi pembaca. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa pertolongan dari Allah SWT. Melalui doa dan dukungan dari berbagai pihak hingga akhirnya penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik. Dalam kesempatan kali ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elisabeth, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Moch. Parmudi M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Akhriyadi Sofian, M.A selaku Dosen Pembimbing I yang selalu sabar membimbing, mengarahkan dan mendampingi dengan tulus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar sesuai harapan.
5. Ibu Naili Ni'matul Illiyyun, M.A sebagai Dosen Pembimbing II bidang metodologi dan tata tulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan gagasan teori kepada

- penulis, serta selalu sabar membimbing, mengarahkan dan mendampingi dengan tulus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar sesuai harapan
6. Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah membantu mengantarkan penulis menyelesaikan tugas akhir akademik.
 7. Para Dewan Penguji Sidang Munaqosah dengan segala kemampuannya untuk menguji dan membantu menyempurnakan penelitian ini supaya menjadi lebih baik.
 8. Kepada toko *online* @nafacollection7 yang telah memberikan izin sehingga penulis dapat melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi ini
 9. Bapak Nurul Aziz dan Ibu Aimatul Chusna tercinta yang selalu mendoakan tiap saat dan memberi dukungan moral maupun materi dan nasihat yang menambah semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab menyelesaikan studi akademik tahun ini.
 10. Adikku Mazidah dan Jabir Muhammad Mikail yang turut memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
 11. Keluarga Besar Mahasiswa Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Tahun 2017 dan Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Komisariat UIN Walisongo Cabang Semarang yang selalu memberikan keceriaan, kebersamaan, dan kenangan yang luar biasa selama ini.
 12. Sahabat-sahabat terbaik saya seperti nashih ulwan, kajine, mas yusuf, mas pace, mba niken, aji ali saputra, iqbal latief, ghulam, reya kentung, agus ripai, raply, adit kepek, faiz, yunita, reza khadafi, alm. ilham gendut, harto, habeb, amala yang selalu memberikan motivasi dan mendengarkan curhatan penulis.

Penulis hanya mampu berharap dan mendoakan semoga kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini merupakan amal baik yang diterima oleh Allah SWT. Penulis menyadari walaupun segala kemampuan telah tercurahkan, namun mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis sehingga ditemukan berbagai kekurangan dan kekhilafan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus, penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran dari pembaca demi kelayakan dan sempurnanya skripsi ini. Akhir kata semoga

skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya,
Aamin.

Semarang, 10 Oktober 2023



Jibril Muhammad Agassi

1706026079

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Hasil skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibu Aimatul Chusna dan Bapak Nurul Aziz kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat setiap saat hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga selalu diberikan umur yang barokah, diberikan kesehatan, dilancarkan rezekinya dan segala aktivitasnya. Aamiin.
2. Adik-adikku tersayang yang memberikan semangat dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang sebagai almamater kebanggaan penulis.

Demikian persembahan skripsi ini penulis sampaikan. Semoga dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi semua pihak yang membaca skripsi ini.

MOTTO

وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ

Terhadap nikmat Tuhanmu, nyatakanlah (dengan bersyukur) (Adh Dhuha:11).

ABSTRAK

Penjualan melalui pemanfaatan media sosial dapat dilaksanakan setiap waktu atau *real time* dan mampu mendunia yang tidak hanya dipasarkan terbatas tempat dan waktu akan tetapi lebih meluas dapat diminati oleh berbagai kalangan. Melalui media sosial membuat penggunaanya semakin hari semakin bertambah sehingga membuka peluang dari pebisnis dalam mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* sehingga pebisnis dapat meraup rupiah dari penjualan berdasarkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan modal sosial pada pengembangan kewirausahaan di media sosial pada akun @nafacollection7 dan untuk mendeskripsikan strategi dalam mengembangkan kewirausahaan melalui media sosial @nafacollection7.

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menjadikan media sosial sebagai lapangan penelitian dengan metode penelitian kualitatif. penelitian kualitatif ini akan menggunakan pendekatan studi kasus. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari informan penelitian, yaitu Pelaku usaha dan Pembeli di media sosial. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, artikel jurnal, serta dokumen-dokumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisis dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori modal sosial milik Robert Putnam untuk menempatkan hasil temuan peneliti dengan kepercayaan, norma, dan jaringan.

Hasil dari penelitian menunjukkan dua hal. Pertama, modal sosial pada pengembangan kewirausahaan di media sosial pada akun @nafacollection7 antara lain jaringan sosial, kepercayaan dan norma. Kedua, strategi dalam berjualan melalui media sosial @nafacollection7 juga seperti pemberian hashtag, pemberian diskon, menggunakan gambar produk yang baik dan menarik serta live streaming.

Kata Kunci: Modal Sosial, Pengembangan Kewirausahaan, Media Sosial

ABSTRACT

Sales through the use of social media can be carried out at any time or in real time and can be global, not only marketed in a limited place and time, but more widely and can be of interest to various groups. Through social media, its users are increasing day by day, thus opening up opportunities for business people to develop their markets within the grasp of smartphones so that business people can reap rupiah from sales based on social media. This research aims to describe social capital in developing entrepreneurship on social media on the @nafacollection7 account and to describe strategies for developing entrepreneurship through social media @nafacollection7.

This type of research is field research by using social media as a research field with qualitative research methods. This qualitative research will use a case study approach. The data sources that will be used in this research are primary and secondary data. Primary data in this research comes directly from research informants, namely business actors and buyers on social media. Meanwhile, secondary data in this research comes from books, journal articles and documents. Data collection techniques in this research used observation, interviews and documentation. Determining informants was carried out using Purposive Sampling techniques. Analysis is carried out by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. Data analysis in this research uses Robert Putnam's social capital theory to place the researcher's findings with trust, norms and networks.

The results of the research show two things. First, social capital in developing entrepreneurship on social media on the @nafacollection7 account, including social networks, trust and norms. Second, strategies for selling via social media @nafacollection7 also include hashtagging, giving discounts, using good and attractive product images and live streaming.

Keywords: Social Capital, Entrepreneurship Development, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Kerangka Teori	13
G. Metode Penelitian	20
H. Sistematika Penulisan	26
BAB II MODAL SOSIAL PADA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL DAN TEORI MODAL SOSIAL ROBERT PUTNAM	28
A. Modal Sosial	28
1. Pengertian Modal Sosial.....	28
2. Kategori Modal Sosial.....	29
B. Pengembangan Kewirausahaan	30

1.	Pengertian Kewirausahaan	30
2.	Program Kewirausahaan	31
3.	Manfaat Kewirausahaan	32
C.	Media Sosial	33
D.	Teori Modal Sosial Robert Putnam	35
1.	Asumsi Dasar	35
2.	Konsep Kunci dan Implementasi	35
BAB III	GAMBARAN UMUM @NAFACOLLECTION7	38
A.	Profil @nafacollection7	38
B.	Visi Misi @nafacollection7	39
C.	Struktur Organisasi.....	40
D.	Media Sosial @nafacollection	41
BAB IV	MODAL SOSIAL PADA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL PADA AKUN NAFA COLLECTION7	46
A.	Jaringan Sosial.....	46
B.	Kepercayaan	50
C.	Norma	54
BAB V	STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL @NAFACOLLECTION7	60
A.	Pemberian <i>Hastag</i>	60
B.	Pemberian Diskon	63
C.	Menggunakan Gambar Produk yang Baik dan Menarik.....	67
D.	<i>Live Streaming</i>	70
BAB VI	PENUTUP.....	74
A.	Kesimpulan	74
B.	Saran.....	75
C.	Penutup.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	38
Tabel 3. 2	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	5
Gambar 1. 3.....	6
Gambar 1. 4.....	7
Gambar 3. 1.....	42
Gambar 3. 2.....	43
Gambar 3. 3.....	44
Gambar 5. 1.....	61
Gambar 5. 2.....	64
Gambar 5. 3.....	68
Gambar 5. 4.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Upaya mengiklankan sesuatu secara *online* (melalui internet) dikenal dengan istilah pemasaran digital. Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial, salah satu bentuk pemasaran digital, sebagai alat untuk mengiklankan barangnya. Manfaat pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan uang dalam rupiah adalah dapat langsung menghubungi sasarannya yaitu para pengguna internet. Penggunaan media sosial dalam berbagai aktivitas penjualan yang memiliki banyak pesaing menjadi faktor para pelaku bisnis memasuki persaingan yang sangat ketat. Tujuan dari strategi pemasaran dan media adalah menjangkau target *audiens* guna mendongkrak volume penjualan dan menciptakan pendapatan dari penjualan di media sosial dalam mata uang rupiah. Masyarakat saat ini sangat tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan berbagai kegiatan yang dilakukan (Rachmadi, 2020:9).

Seiring dengan maraknya penggunaan media sosial di kalangan anak remaja bahkan pebisnis *online* membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Persaingan tersebut membuat pebisnis untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Para pebisnis harus lebih kreatif dan selalu mengikuti perkembangan zaman dalam meraup rupiah melalui media sosial agar bisnisnya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dikarenakan era ini, saat orang melaksanakan penjualan melalui kecanggihan teknologi seperti halnya *TikTok*, *Shopee* ataupun *Instagram* (Widiastusi, 2017, 111).

Penjualan melalui pemanfaatan media sosial dapat dilaksanakan setiap waktu atau *real time* dan mampu mendunia yang tidak hanya dipasarkan terbatas tempat dan waktu akan tetapi lebih meluas dapat diminati oleh berbagai kalangan. Melalui media sosial membuat penggunaannya semakin hari semakin

bertambah sehingga membuka peluang dari pebisnis dalam mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone* sehingga pebisnis dapat meraup rupiah dari penjualan berdasarkan media sosial (Iqbal, 2022).

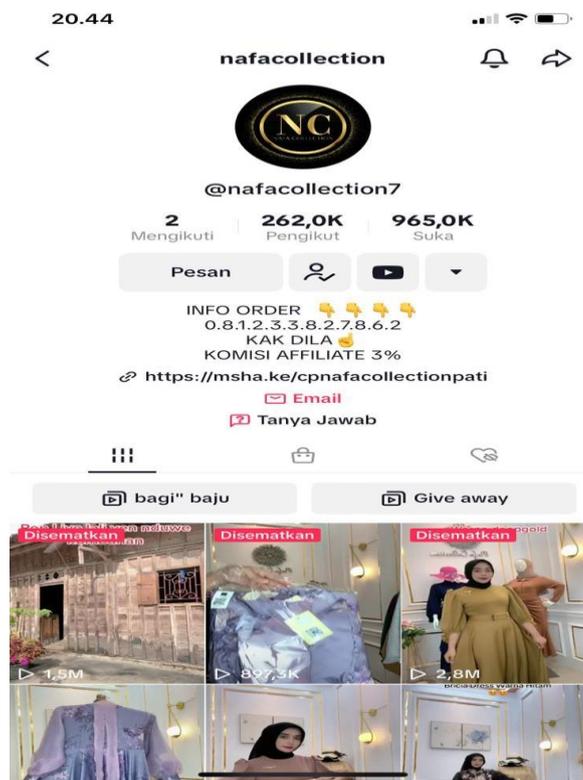
Hal tersebut tentu saja menjadikan setiap konten yang ada di media sosial tersebut sangat mustahil untuk dipantau dan diawasi satu persatu. Dari hal tersebut kemudian muncullah kebebasan dari para pengguna media sosial tersebut dalam memposting apapun mulai dari konten yang hanya bersifat senang-senang, hiburan, edukasi, atau bahkan membuat pengusaha bisnis *online* yang merambah menggunakan aplikasi *TikTok*, *Shopee* ataupun *Instagram*. Selain media sosial ini sebagai media hiburan dan menumbuhkan ajang kreatif seseorang juga sebagai media dalam berjualan agar mampu meraup rupiah melalui pemanfaatan *TikTok*, *Shopee* dan *Instagram*. Melalui penggunaan *TikTok* ini dalam hal berbisnis mampu memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk jualannya.

Secara implisit, Allah SWT menganjurkan kewirausahaan selagi dilakukan atas dasar rela sama rela, tidak merugikan orang lain dan tidak juga dengan jalan yang dilarang. Dalam Surat An-Nisa: 29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Gambar 1. 1 Akun TikTok @nafacollection7



Sumber: akun TikTok @nafacollection7, 2023

Seperti yang tertera pada gambar diatas, Nafa Collection7 juga menggunakan media sosial *TikTok* sebagai upaya dalam meraup rupiah melalui pemanfaatan media sosial dengan nama akun @nafacollection7 dalam memasarkan produknya dengan mengikuti trend yang sedang berkembang. Alasan menggunakan media sosial *TikTok* dikarenakan saat ini masyarakat lebih sering membuka *TikTok* sehingga mempunyai peluang yang besar dalam menjualkan produk-produknya. Ketika *live streaming* menjadi FYP menjadikan semua pengguna *TikTok* melihat akan siaran langsung dari penjualan yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan penjualan yang dimana mampu untuk meraup rupiah melalui *TikTok*. @nafacollection7 ini sudah berdiri sejak tahun 2019 yang dimana saat ini sudah memiliki karyawan sebanyak 3 orang. @nafacollection7 juga melakukan penjualan di media sosial seperti *Instagram* dan *Shopee*. Melalui *live streaming* di *Shopee* dan *TikTok* meningkatkan

penjualan *fashion* di @nafacollection7 yang terbukti akan penjualan secara *offline* dan *online* setiap harinya yang semakin meningkat.

Dalam akun TikTok Nafa Collection7 mempunyai *followers* mencapai 262,0K atau setara dengan 262.000 pengikut dan memiliki *like* sebanyak 965,0K atau setara dengan 965.000 pengikut, tentunya dapat memberikan kemudahan bagi *owner* @nafacollection7 dalam mempromosikan produknya tersebut dengan melancarkan proses penjualan *fashion*. *Shift* kerja pada @nafacollection7 yakni hanya terdapat 1 *shift* saja yakni pada pukul 09.00-17.00 WIB saja. Sedangkan gaji karyawan di @nafacollection7 yakni sekitar Rp. 900.000-Rp. 1.300.000. Omset penjualan di @nafacollection7 yang penjualannya melalui *online* dengan media sosial *Shopee*, *WhatsApp* dan *TikTok* yakni selama perbulan mendapatkan omset Rp. 500.000.000-Rp. 900.000.000. adapun omset dari @nafacollection7 dari hasil *Live Streaming* adalah Omset selama melakukan *Live Streaming* di *TikTok* yakni sebanyak 95.5 M dengan durasi 8 jam 8 menit dengan barang terjual sebanyak 353.

Gambar 1. 2
Omset Hasil Live Streaming @nafacollection7



Sumber: akun TikTok @nafacollection7, 2023

Selain itu, @nafacollection7 juga merambah ke media sosial lain seperti Instagram dengan pengikut sebanyak 22.000 dan 878 yang diikuti. Selain itu, postingan pada @nafacollection7 sebanyak 1.170 dengan setiap harinya memposting gambar-gambar barang yang diperjualkahkan yakni *fashion* wanita minimal 1 postingan. Sedangkan saat *Live Streaming* di *Instagram* dan *Shopee* diadakan 3 kali dalam seminggu dengan durasi 1 sampai 2 jam. Di *Instagram* @nafacollection7 banyak mendapat respon positif dari pelanggan yang nantinya pelanggan baru yang membuka *Instagram* bisa melihat-lihat akan tanggapan dari pelanggan lain, selain itu juga ada peringatan untuk berhati-hati jika ada penipuan mengatas namakan @nafacollection7, info *shopee*, *give away*, video dan *fashion* lain yang mereka sematkan.

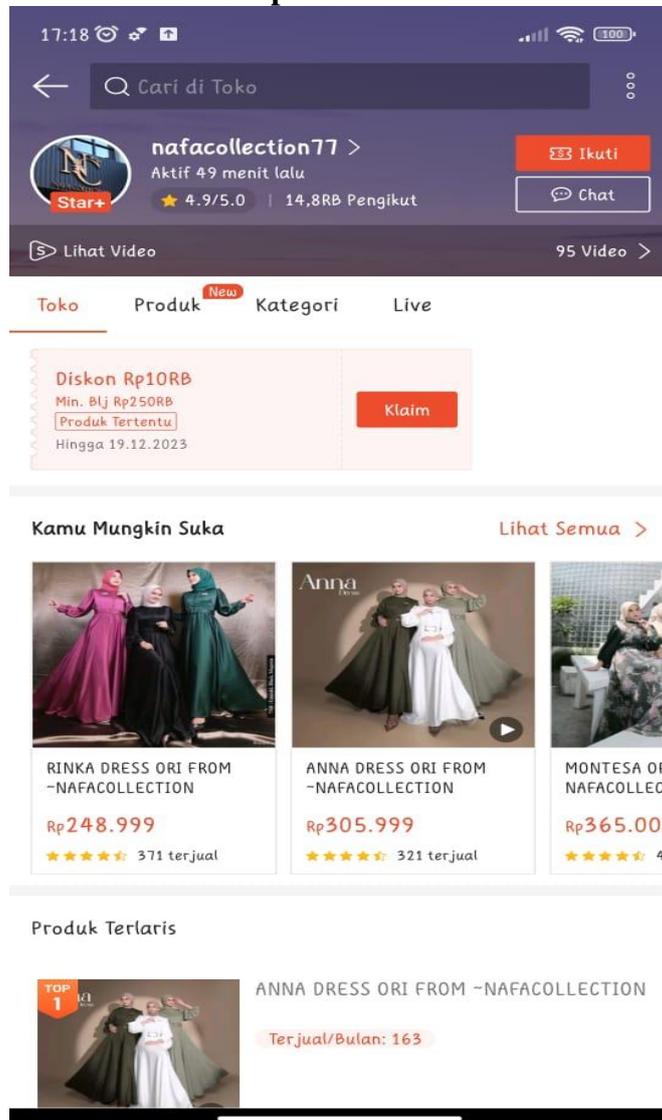
Gambar 1.3
Akun Instagram @nafacollection



Sumber: akun Instagram @nafacollection7, 2023

Dari *Instagram* dan *TikTok*, @nafacollection77 juga menggunakan media sosial *shopee* dalam menjualkan barang-barang mereka. Pengikut dari media sosial *Shopee* @nafacollection77 yakni sebanyak 14,8.000 pengikut dengan *rate* bintang 4.9/5.0. Pada *Shopee* @nafacollection77 memiliki 95 video yang dimana dapat mengklaim *voucher* gratis ongkir dan diskon 10.000 dengan ketentuan tertentu minimal belajar Rp. 250.000 hingga tanggal 19 Desember 2023. Hal tersebut menjadikan pelanggan merasa puas dan senang karena dapat banyak *voucher* diskon ataupun gratis ongkir ketika membeli barang di @nafacollection7. Produk terlaris dari *Shopee* @nafacollection7 dengan 1 baju sebanyak 163 dengan harga Rp. 300.000 an, terjual 105 dari baju kedua, terjual 104 dari baju ke 3 dan baju-baju lain yang sudah terjual.

Gambar 1.4
Akun Shopee @nafacollection



Sumber: akun Shopee @nafacollection7, 2023

Selain itu, mereka menggunakan strategi promosi dalam menjualkan produk-produknya melalui *online* seperti di *TikTok* misalkan mengadakan *live streaming* ketika ada tanggal-tanggal spesial misalnya 9.9 atau 10.10 yang artinya tanggal 9 bulan 9 atau tanggal 10 bulan 10 yang dimana hostnya dalam *live streaming* memberikan harga yang jauh lebih murah daripada harga-harga seperti biasanya. Selain itu, *live streaming* yang dilaksanakan di malam hari juga

menguntungkan bagi @nafacollection7 yang dimana banyak *voucher-voucher* yang didapatkan dari fitur *TikTok* untuk dimanfaatkan untuk *check out*.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di Media Sosial (Studi pada Akun Nafa Collention7**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Bagaimana modal sosial pada pengembangan kewirausahaan di media sosial pada akun @nafacollection7?
2. Bagaimana strategi dalam mengembangkan kewirausahaan melalui media sosial @nafacollection7?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui modal sosial pada pengembangan kewirausahaan di media sosial pada akun @nafacollection7
2. Untuk mengetahui strategi dalam mengembangkan kewirausahaan melalui Media Sosial @nafacollection7

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan valid mengenai Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di Media Sosial (Studi pada Akun Nafa Collention7. Dari informasi tersebut diharapkan mampu memberi manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan kasih pemikiran di dalam memperkaya khazanah pengetahuan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Jurusan Sosiologi terutama

mengenai Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di Media Sosial (Studi pada Akun Nafa Collention7.

2. Secara Praktis

- a. Pemilik akun, sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran terutama dalam Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di Media Sosial (Studi pada Akun Nafa Collention7
- b. Peneliti selanjutnya, sebagai sumber informasi untuk penelitian yang akan datang dengan topik yang berkaitan yakni tentang Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di Media Sosial (Studi pada Akun Nafa Collention7

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya menjadi sebuah karya ilmiah sebagai bagian dari proses persiapan, penulis terlebih dahulu melihat karya ilmiah dengan tema yang hampir sama dengan yang ingin dikaji. Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk mengetahui apakah kekhawatiran penulis unik dari yang telah diteliti. Penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi dan jurnal dengan topik yang hampir sama dengan yang ingin penulis selidiki setelah melakukan tinjauan pustaka. Adapun skripsi dan jurnal yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Modal Sosial

Pertama kajian mengenai modal sosial, terdapat beberapa kajian yang dikaji oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Mirsa Istiharoh (2016), Andi Kartika Andryani (2018), Hana Nurina (2015) dan Atikah Marwa Nasution (2018),

Menurut Mirsa Istiharoh (2016), bagi pelaku usaha (pengrajin, buruh, pedagang, dan tengkulak) perlu menjaga modal sosial (kepercayaan, norma, dan jaringan) yang sudah ada dalam perkembangan usaha serta demi menjaga eksistensi industri. Andi Kartika Andryani (2018) bahwasanya modal sosial yang terjalin antar kedua pihak punggawa-sawi didasari karena

adanya saling percaya, norma, jaringan sosial, dan solidaritas serta karena adanya saling ketergantungan antar punggawa-sawi dapat mempererat kerja sama. Hana Nurina (2015) bahwasanya hubungan sosial terjalin dengan keluarga inti mereka, tetangga dan keluarga sederaah (bonding social capital) serta agen dan konsumen (bridging social capital). Modal sosial yang telah dimiliki sebelumnya dimanfaatkan sebagai strategi bertahan hidup pada pasca penggusuran. Secara umum dapat dikatakan bahwa modal sosial yang dimiliki ketiga keluarga tergusur Buaran I, telah menjadi 'perekat' yang mampu mempertahankan kehidupan mereka. Selain sebagai perekat (glue), ternyata hubungan sosial yang ada (bonding maupun bridging social capital) telah berperan sebagai pelumas (lubricant) yang mempermudah mereka menjalani kehidupan sehari-hari di tempat tinggal yang baru. Atikah Marwa Nasution (2018), modal sosial bonding dan bridging. Dimana hubungan dengan sesama pedagang dan pelanggannya termasuk kedalam hubungan kekeluargaan dan rasa kekeluargaan itu mendorong mereka untuk saling tolong-menolong satu sama lain dan tukar menukar kebaikan.

Dari keempat penelitian diatas sama-sama mengkaji dan memfokuskan penelitian terkait modal sosial. Hal ini tentunya memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini, fokus dari penulis pada penelitian kali ini juga memusatkan kepada bagaimana pemanfaatan perkembangan teknologi sebagai sarana untuk mengelola perdagangan melalui modal sosial dengan memanfaatkan media sosial. Sehingga penulis menggunakan keempat penelitian tersebut sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini dikarenakan adanya relevansi dengan apa yang akan penulis teliti. Namun meskipun terdapat kesamaan terhadap penelitian tersebut, tentunya ada perbedaan yang ditemukan diantara keempat penelitian tersebut dengan apa yang akan penulis akan teliti. Dalam penelitian ini, penulis tidak meneliti tentang bagaimana pengelolaan bisnis tersebut hanya ditujukan untuk membuat kesan dari pengguna media sosial atau aplikasi belanja *online* lainnya dengan lingkup kecil saja. Akan tetapi

dalam penelitian ini, penulis berusaha mencari tahu bagaimana para pengguna media sosial khususnya dalam mengemabngkan kewirausahaan akun media sosial mereka untuk khalayak yang lebih luas serta menjaga kepercayaan para pelanggan.

2. Pengembangan Kewirausahaan

Kedua yakni terkait pengembangan kewirausahaan yang terdapat beberapa penlitian yang dijadikan tinjauan seperti Ayuana Aulia (2018), Cahyani Wulandari (2021), Lia Pujiyati (2018) dan Rahmat Hidayat Syah (2021).

Ayuana Aulia (2018), Pondok Pesantren dapat mengembangkan kewirausahaannya untuk kemajuan perekonomian guna menopang laju kesejahteraan bagi seluruh santri, dan seluruh civitas akademik, hal tersebut tidak menafikan kebiasaan kegiatan yang ada di pondok pesantren pada umumnya, yaitu sekolah, ngaji dan masih banyak lagi kegiatan yang dapat membentuk karakter anak yang menjadi lebih baik. Cahyani Wulandari (2021), dengan mengembangkan kewirusahaan pondok pesantren mampu meningkatkan kesejahteraan onok pesantren meningkatkan pengaahsilan baik itu dari perkebunan dan pengembangan kewirausahaan seperti produksi kue juga kantin demi kemaslahatan dan kemajuan Ma'had. Lia Pujiyati (2018), wirausaha merupakan sarana untuk mengatasi meningkatnya jumlah pengangguran. Sebagian besar kegiatan wirausaha juga sangat membantu usaha-usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Dengan menumbuhkan wirausaha muda dapat menjadi salah satu cara untuk membantu ekonomi keluarga dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan sebagai jalan keluar untuk mengurangi tngkat pengangguran karena para pemuda di harapkan dapat menjadi wirausaha pemuda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri. Untuk mengembangkan suatu usaha, para wirausaha harus menjalankan strategi secara penuh seperti menjalankan strategi pemasaran dan manajemen yang tepat sasaran. Rahmat Hidayat Syah (2021), Wirausaha merupakan salah satu pendukung yang menentukan maju mundurnya

perekonomian, karena bidang wirausaha mempunyai kebebasan untuk berkarya. Jika seseorang mempunyai kemauan dan keinginan serta siap untuk berwirausaha berarti seseorang itu mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri, dan tidak perlu mengandalkan orang lain maupun perusahaan lain untuk mendapatkan pekerjaan.

Dari keempat jurnal di atas, adapun perbedaan dengan penelitian ini yakni pada fokus penelitian karena menggunakan pengembangan kewirausahaan melalui media sosial sebagai fokus dari penelitian. Peneliti mempunyai fokus penelitian yang berbeda dengan kelima jurnal di atas, yakni dengan fokus penelitian pengembangan kewirausahaan namun tidak hanya menjurus ke fenomenanya saja, akan tetapi juga terhadap bentuk lainnya yang masih memiliki kecenderungan untuk memberikan dampak positif melalui media sosial sebagai penyalur utamanya.

3. Media Sosial

Kemudian yang ketiga adalah terkait media sosial, terdapat beberapa penelitian yang dijadikan tinjauan seperti Anang Sugeng Cahyono (2016), Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani dan Jouke J Lasut (2022), Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti Santoso (2016) dan Ahmad Setiadi (2016) serta Witanti Prihatiningsih (2017).

Anang Sugeng Cahyono (2016) mendefinisikan media sosial sebagai *platform online* termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dimana penggunaannya dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan memproduksi konten. Hal serupa juga terjadi pada tanggapan Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, dan Jouke J. Lasut (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial di Desa Esandom berperan penting dalam kontak antar komunitas, khususnya yang melibatkan anggota keluarga. Menurut temuan penelitian Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti Santoso (2016), remaja yang hiperaktif di media sosial juga sering membagikan aktivitas sehari-harinya, yang seolah-olah mencirikan gaya hidup mereka dan berusaha mengikuti perkembangan

zaman. Sedangkan hasil penelitian dari Ahmad Setiadi (2016) bahwasanya fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Begitupun dengan Witanti Prihatiningsih (2017), bahwasanya teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu membuat seseorang menjadi lebih aktif dalam menggunakan media sosial.

Dari keempat jurnal di atas, adapun perbedaan dengan penelitian ini yakni pada fokus penelitian karena menggunakan humor sebagai fokus dari penelitian. Meskipun ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu fenomena yang ada dalam dunia *cyber* dilakukan oleh masyarakat *cyber* di media sosial. Namun dalam hal ini, peneliti mempunyai fokus penelitian yang berbeda dengan kelima jurnal di atas, yakni dengan fokus penelitian media sosial namun tidak hanya menjurus ke fenomenanya saja, akan tetapi juga terhadap bentuk lainnya yang masih memiliki kecenderungan untuk memberikan dampak positif melalui media sosial sebagai penyalur utamanya.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Modal Sosial

Modal sosial dapat didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama, dan mencapai tujuan-tujuan bersama, di dalam berbagai kelompok. Modal sosial yaitu kaidah sosial yang dapat berguna untuk menghasilkan sebuah sumberdaya baru dalam lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, modal sosial dipercaya sebagai salah satu unsur terpenting untuk menggerakkan kesatuan, mobilitas ide, membina hubungan kerjasama satu sama lain guna mencapai kemajuan bersama. Modal sosial yang terdiri dari kewajiban menjalankan norma sosial demi keuntungan bersama (Suaib, 2017:57).

Putman dan Fukuyama, Putnam, mengartikan modal sosial menjadi sebuah rasa saling percaya (trust) antar warga terhadap pemimpinnya. Modal sosial diartikan menjadi sebuah hubungan yang dipengaruhi norma-norma (*Norms*), jaringan (*Network*), dan kepercayaan sosial (*Social Trust*) guna mewujudkan sebuah kolaborasi (koordinasi dan kooperasi) yang bertujuan untuk kepentingan bersama yang ingin dicapai. Inilah yang menjadi penyebab diperlukan adanya sebuah social network (*Network of Civic Engagement*), ikatan/jaringan masyarakat, dan aturan pendukung produktivitas organisasi (Suaib, 2017:57).

Putman menjelaskan bahwa seseorang yang hidup secara sosial bersikap individual maka dalam pandangan masyarakat adalah individu yang memiliki modal sosial yang rendah. Fukuyama dalam pandangannya, modal sosial sebagai Trust, yaitu kemampuan masyarakat membangun sebuah kepercayaan yang bertujuan untuk kepentingan umum, (*Collective Action*) dalam organisasi atau perkumpulan. Mengacu pada Fukuyama (1999), maka ada 3 angka parameter modal sosial, yakni a) kepercayaan (*trust*) b) jaringan sosial (*social*) dan c) norma sosial (*social norms*) (Suaib, 2017:57).

Modal sosial berpengaruh terhadap pengembangan serta kemajuan sektor ekonomi. Menurut Fukuyama (2002) dalam penelitian di beberapa negara dan membuat acuan dimana modal sosial yang tinggi dapat mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan ekonomi dikarenakan besarnya rasa saling percaya antar anggota akan membentuk suatu relasi yang luas berkembang diantara sesama pebisnis (Suaib, 2017:57).

b. Pengembangan Kewirausahaan

Secara etimologi, wiraswasta berasal dari kata-kata wira dan swasta. Wira berarti berani, utama, atau perkasa. Swasta merupakan paduan dari dua kata: swa artinya sendiri, dan sta berarti berdiri. Swasta

dapat diartikan sebagai berdiri menurut kekuatan sendiri. Dengan mempertimbangkan arti etimologis ini, jelas bahwa wiraswasta bukan berarti usaha partikelir, usaha sampingan, keterampilan berusaha sendiri, dan sebayanya seperti yang dikemukakan oleh sementara orang (Abdurrahman, 2013:143).

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif (Garjito, 2014:14).

Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan entrepreneur, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan *between taker* atau *go between*. Pada abad pertengahan istilah *entrepreneur* digunakan untuk menggambarkan seseorang aktor yang memimpin proyek produksi. Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter, yaitu orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang (Hamdani, 2012:12).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha harus mampu melihat adanya peluang, menganalisa peluang dan mengambil keputusan untuk mencapai keuntungan yang berguna bagi dirinya sendiri atau lingkungan sekitarnya dan kelanjutan usahanya sebelum peluang tersebut dimanfaatkan oleh orang lain. Wirausaha yang

berhasil biasanya memacu sebuah mimpi dan berusaha merealisasikannya karena adanya kepercayaan yang tinggi akan kesuksesan yang dapat diraih.

c. Media Sosial

Bentuk media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digambarkan sebagai media *online* dimana individu dapat dengan mudah berinteraksi, bervariasi, dan menghasilkan informasi. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlain, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis web yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna (Haenlin, 2020, 59).

Media sosial adalah *platform online* yang mempromosikan komunikasi antar manusia. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator *online* yang memperkuat ikatan antara pengguna dan hubungan sosial mereka. Menurut Van Dijk, media sosial merupakan platform media yang mengedepankan kehadiran pengguna dan mendukung mereka dalam beraktivitas atau berkolaborasi (Nasrullah, 2017, 11).

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwasanya media *online* yang bisa menjadi pendukung interaksi sosial bagi para penggunanya melalui teknologi yang berbasis web dan diubah menjadi komunikasi virtual.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah berkembang hingga mampu bersaing dengan media konvensional atau tradisional, seperti media cetak, radio, dan televisi. Media sosial dapat memberikan keuntungan karena tidak memerlukan banyak *personel*, uang, atau sumber daya infrastruktur produksi lainnya seperti kantor, gedung, dan peralatan pelaporan lainnya (Kemendagri, 2014:26).

Adapun ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

- 1) Konten yang dikirimkan dapat diakses oleh khalayak luas dan tidak ditujukan hanya untuk satu orang.
- 2) Tidak ada hambatan dan isi pesan muncul tanpa melalui penjaga gerbang.
- 3) Konten yang disediakan secara langsung dan internet
- 4) Konten yang dapat diakses secara *online* lebih cepat atau lambat tergantung pada jumlah waktu keterlibatan yang dipilih pengguna
- 5) Media sosial yang membantu orang mengaktualisasikan diri dengan memungkinkan mereka berkreasi dan tampil
- 6) Selain identifikasi, dialog (*engagement*), keberagaman (*sharing*), kehadiran (*existence*), hubungan (*relationship*), reputasi (*status*), dan kelompok (*groups*), terdapat sejumlah komponen fungsional pada materi media sosial (Kemendagri, 2014:26).

Media sosial yakni bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Adapun manfaat media sosial sebagai berikut:

- 1) Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan

Melalui beragamnya informasi, data, dan permasalahan yang terkandung di dalamnya, banyak *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk pembelajaran. Media sosial juga berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi kepada pihak ketiga. Media sosial berisi konten dari seluruh dunia dengan beragam asal budaya, sosial, dan ekonomi, serta pandangan, tradisi, dan sikap. Demikian, media sosial adalah ensiklopedia global yang berkembang pesat dalam arti yang baik (Kemendagri, 2014:65).

- 2) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Fungsi utama dari banyak program media sosial adalah untuk menyimpan dan mencatat beragam konten, seperti profil, fakta, laporan peristiwa, rekaman peristiwa, dan bahkan temuan penelitian. Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan melalui pengembangan blog organisasi, penggabungan beberapa unit

bisnis, pendistribusian informasi terkait sesuai dengan khalayak sasaran, atau penggunaan media sosial sesuai dengan tujuan, minat, visi, maksud, dan tujuan organisasi (Kemendagri, 2014:65).

3) Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Pemanfaatan media sosial juga mampu sebagai promosi, memikat pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki *market*, mendidik publik dan menghimpun respon dari pengguna media sosial (Kemendagri, 2014:65).

B. Teori Modal Sosial Robert Putnam

1) Asumsi Dasar

Menurut Robert Putnam, modal sosial adalah karakteristik organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma, dan jaringan, yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memungkinkan tindakan terkoordinasi. Putnam menegaskan bahwa modal sosial mengacu pada hubungan yang dibuat orang-orang dalam jaringan sosial mereka, serta norma dan gagasan sosial, dan dengan demikian ia berpendapat bahwa jaringan sosial itu berharga dan bahwa hubungan sosial berdampak pada produksi individu dan komunitas (Putnam, 1993).

2) Konsep Kunci dan Implementasi

1) Kepercayaan

Dalam hubungan sosial, kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengambil risiko yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan dan konsisten dalam pola kegiatan yang saling menguntungkan, atau paling tidak, bahwa orang lain tidak akan bertindak dengan cara yang sama. yang merugikan mereka dan kelompoknya.. Adapun hubungan kepercayaan terhadap penjualan *online* melalui *live TikTok* pada @nafacollection7 dalam meraup rupiah melalui bisnis penjualan *online* yakni membangun kepercayaan dari pelanggan yang terdapat pada media

sosial untuk meningkatkan kepercayaan mereka sehingga mereka yakin untuk membeli produk dari toko tersebut dengan mengirimkan produk yang sesuai dengan apa yang dipromosikan di konten mereka, pun dengan cara pembawaan *host live* yang menarik dan ramah yang mereka lakukan terbukti mampu menambah nilai plus dalam penjualan mereka serta pelanggan yang tidak ragu untuk terus *checkout* barang.

Selain itu, mereka juga mempunyai pembeli dari luar negeri yang sudah mempercayai toko mereka untuk ekspor yang biasanya akan mendapat pelayanan khusus langsung dari *owner* dan *admin*. Kepercayaan yang diberikan maka akan memberikan kelayaitasan dan rasa puas pada pelanggan yang berbelanja melalui media sosial. Seperti halnya @nafacollection7 yang selalu memberikan kepercayaan penuh terhadap para pelanggan.

2) Norma

Perilaku yang muncul dalam masyarakat akan sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial. Kumpulan pedoman yang harus dipatuhi oleh orang-orang yang tergabung dalam lembaga sosial tertentu adalah norma. Norma-norma ini sering kali mencakup hukuman sosial yang mungkin menghalangi orang untuk bertindak menyimpang dari standar sosial dalam budaya mereka (Putnam, 1993).

Norma-norma sosial dalam penelitian ini adalah bagaimana norma yang berlaku di tempat kerja di dua toko ini, seperti setiap harinya 8 jam bekerja, gaji yang disesuaikan dengan tugas pekerja, kedisiplinan dalam hal pembuatan konten dan waktu pengiriman, serta kewajiban untuk ramah dalam hal pelayanan admin dan *host live* kepada para pembeli atau pelanggan tetap, agar nantinya keprofesionalitasan hubungan mereka dengan pelanggan tetap stabil. Selain itu, di @nafacollection7 norma pada pelanggan seperti halnya

pelanggan memberikan komentar saat mereka melaksanakan *live streaming* di media sosial sehingga nantinya @nafacollection7 memberikan akses untuk *mencheck out* barang yang diinginkan oleh pelanggan.

3) Jaringan

Modal sosial tidak diciptakan oleh satu orang, melainkan oleh kecenderungan suatu kelompok untuk berinteraksi satu sama lain sebagai komponen *integral* dari prinsip-prinsip fundamentalnya. Kekuatan modal sosial akan bergantung pada seberapa banyak keterhubungan dan jaringan yang dapat terbentuk di antara kelompok masyarakat. Kapasitas sekelompok individu dalam suatu perkumpulan atau perkumpulan untuk terlibat dalam jaringan ikatan sosial merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap efektivitas penciptaan modal sosial (Putnam, 1993).

Hubungan antara jaringan terhadap bisnis penjualan *online* melalui *TikTok* di @nafacollection7 yakni toko tersebut membangun jaringan dengan jasa pengiriman seperti *J&T* untuk mengoptimalkan pengiriman dalam jumlah yang besar dan pengiriman ke luar negeri. Mereka juga mempunyai konveksi langganan khusus di beberapa kota penghasil konveksi terbesar. Selain itu, @nafacollection7 membangun jaringan yang lebih luas lagi bersama pelanggan dari dalam ataupun luar kota, jasa ekspedisi, masyarakat sekitar, teman-teman sejawat agar nantinya dapat menambah jaringan penjualan yang lebih luas lagi dan bisa menambah *check out* barang dari pelanggan sehingga menambah rasa puas terhadap pelanggan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif. Keadaan alam diselidiki melalui penelitian kualitatif, yaitu kajian yang berlandaskan

filsafat. Alat utama dalam sebuah penelitian adalah peneliti, dan generalisasi kurang penting dalam temuan dibandingkan makna. Penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan mempelajari kejadian, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, dan persepsi baik secara individu maupun kelompok disebut penelitian kualitatif (Sukmadinata, 2009).

Penulis akan melakukan penelitian kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari orang lain dan perilaku yang diamati. Penelitian ini termasuk dalam kategori dimana hasil tidak dapat dicapai dengan metode statistik atau komputasi. Maleong menyatakan bahwa untuk menghasilkan temuan penelitian, data yang dikumpulkan berupa kata-kata akan diperiksa (Maleong, 2004:3). Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam setting alamiah, maka kadang-kadang disebut sebagai metodologi penelitian naturalistik. Data yang dihasilkan dan dikumpulkan untuk dianalisis bersifat kualitatif, maka dikenal dengan teknik kualitatif (Sugiyono, 2012:8).

Metode penelitian menggunakan etnografi virtual yang sebenarnya memberikan cerminan atas realitas yang tampak maupun ditengah (komunitas) masyarakat melalui observasi dan partisipasi peneliti dan mengambil lapangan di internet. Etnografi yakni desain penelitian kualitatif dimana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasikan pola-pola yang dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan maupun bahasa. Etnografi virtual menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet (Sugiyono, 2012:8).

Pendekatan dalam penelitian ini yakni etnografi virtual dengan mengkaji 1 akun *TikTok*. Teknik yang digunakan untuk menyelidiki entitas (pengguna) yang memanfaatkan internet adalah etnografi virtual. Etnografi

virtual mempertimbangkan efek komunikasi yang dimediasi melalui internet. Jorgen Skageby menyatakan bahwa etnografi virtual adalah teknik yang digunakan secara kualitatif untuk memahami aktivitas dalam komunitas virtual. menggunakan teknik observasi *online* dan wawancara. Jorgen Skageby menegaskan bahwa pendekatan etnografi virtual memperjelas praktik masyarakat yang lebih khusus tentang penerapan teknologi dalam komunikasi (Daniel, 2011:53). Adapun pendekatan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui Meraup Rupiah dari Media Sosial (Studi pada akun @nafacollection7).

2. Data dan Sumber Data Penelitian

Data adalah segala keterangan (informasi) tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Mengingat hal ini, tidak semua materi merupakan data penelitian (Maleong, 2004:3). Informasi, khususnya yang berkaitan dengan penelitian, tidak sekedar berupa data. Menurut Arikunto (2002:107), sumber data dipahami sebagai sumber dari mana data itu dikumpulkan. Data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer, atau data utama yang berkaitan dengan permasalahan utama penelitian, yang informasinya berasal dari data utama (Azwar, 2007:91). Sumber data primer penelitian ini adalah data yang penulis peroleh dari hasil observasi, wawancara dengan pemilik atau *owner*, 3 orang karyawan dan 3 orang pelanggan dari akun media sosial @nafacollection7.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder, yakni data yang mendukung data utama dan diambil bukan dari data utama (Hadi, 1998:11). Data sekunder pada penelitian ini adalah berupa dokumen, arsip-arsip digital, file dan lain-lain terkait teori yang penulis gunakan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data harus mengikuti prosedur penelitian agar dapat memperoleh data yang diperlukan. Karena pengumpulan data merupakan tujuan utama penelitian, maka Sugiyono menyatakan bahwa prosedur pengumpulan data merupakan tahapan strategis yang penting (Sugiyono, 2012: 224). Tiga cara utama pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Pengetahuan mengenai topik yang diteliti dapat diperoleh melalui observasi, yaitu suatu strategi memilih, memodifikasi, dan mencatat untuk memperoleh fakta-fakta empiris yang nyata. Peneliti dapat mencatat dan merefleksikan secara sistematis aktivitas dan interaksi dalam penelitian sambil mengumpulkan data dalam bentuk observasi. Selama observasi, segala sesuatu yang dilihat dan didengar dapat didokumentasikan secara cermat dan cermat. Peneliti dapat menggunakan observasi untuk mengamati secara langsung, menganalisis, dan mencatat perilaku orang atau kelompok, atau dalam hal ini pengguna teknologi virtual, guna mengamati fenomena seberapa tanggap masyarakat saat ini terhadap pesatnya kemajuan teknologi dan bagaimana cara mereka bertindak. melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan teknologi seperti *TikTok*. Sehingga mereka dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang membahas suatu masalah dan dilakukan oleh peneliti dan informannya (Gunawan, 2016). Wawancara yang digunakan peneliti yakni menggunakan *purposive*. *Purposive* yakni teknik pengambilan sumber data yang didasari dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2011:268).

Adapun jumlah informan yang akan diteliti yakni 4 informan. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau owner, 3 karyawan yang sudah bekerja minimal 6 bulan dan 3 pelanggan dari akun media sosial @nafacollection7. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara terstruktur, wawancara terstruktur yakni prosedur sistematis dalam menggali informasi terkait dengan kondisi yang dimana setiap pertanyaan ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh peneliti (Gunawan, 2016).

Alasan peneliti memilih *owner*, karyawan dan pelanggan dari akun *TikTok* @nafacollection7 dikarenakan sumber data tersebut diyakini sebagai sumber asli atau yang berkaitan dengan hasil penelitian dari peneliti sendiri yaitu Meraup Rupiah dari Media Sosial (Studi pada akun @nafacollection7). Selain itu, peneliti memilih toko tersebut dikarenakan sudah mempunyai omset yang besar dan sudah berdiri lebih dari 2 tahun serta toko yang sudah mempunyai jaringan yang luas.

c. Dokumentasi

Arikunto (2002:206) mengemukakan bahwa dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, foto, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan lainnya (Arikunto, 2002:206). Pada penelitian ini, pengumpulan dokumen-dokumen berdasarkan hasil observasi dan wawancara berupa arsip-arsip digital terkait akun media sosial @nafacollection7.

4. Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan kesimpulan tertentu mengenai topik yang ingin diangkat, Gunawan menyatakan bahwa analisis data adalah tindakan mengorganisasikan, mengelompokkan, mengklasifikasikan, atau mengategorikan data (Gunawan, 2015: 209). Sedangkan analisis data adalah tindakan mengumpulkan, memodelkan, dan mengubah data dengan tujuan memperoleh informasi yang bersangkutan, memberikan saran, menarik

kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan, menurut Widi (Widi, 2010: 253). Dalam penelitian ini, analisis data digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang menarik perhatian akademisi.

Teknik analisis triangulasi digunakan dalam analisis data penelitian ini untuk memberikan solusi terhadap subjek yang telah dipilih peneliti untuk dikonsentrasikan. Pertama, reduksi data, yaitu merangkum dan mengklasifikasikan data atau elemen penting dari topik yang diteliti. Kedua, penyajian data, yaitu pemberian data dalam bentuk rangkuman ringkas, narasi, atau format lain tergantung jenis data yang ditampilkan. Langkah ketiga adalah kesimpulan dan verifikasi, yang mencakup pengambilan kesimpulan dan konfirmasi menggunakan data yang dapat diandalkan dan bukti pendukung untuk memastikan validitas informasi yang dikumpulkan.

Analisis data adalah pencarian dan pengumpulan data secara sistematis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain agar mudah dipahami dan disebarluaskan kepada orang lain. Metode analisis data penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman terbagi dalam beberapa tahapan, antara lain: (Sugiyono, 2016:244).

a. *Data Reduction*

Reduksi data, artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, Dalam aktivitas ini, peneliti akan melakukan pembacaan berulang kali dari hasil temuan data yang telah dihimpun. Selain itu, peneliti juga akan melakukan pemilihan temuan data berdasarkan interpretasi dengan rujukan dalam aktivitas reduksi data.

b. *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa ringkasan singkat, infografis, korelasi antar kategori, diagram alur, dan representasi visual lainnya. Teks naratif adalah jenis penyajian data yang paling populer dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan menyajikan data dengan kutipan langsung yang didapat pada saat wawancara. Selain itu,

data lainnya yang telah direduksi seperti dokumentasi akan disajikan dalam penelitian ini guna memberikan pemahaman yang komprehensif.

c. *Conclusion Drawing/ Verification*

Pada tahap ini, penarikan kesimpulan harus mampu menyelesaikan masalah awal dan menghasilkan temuan-temuan baru yang belum ditemukan. Hasilnya mungkin berupa korelasi sebab-akibat, interaksi, hipotesis, atau teori. Mereka juga dapat mengambil bentuk gambar, atau gambar dari hal-hal yang sebelumnya gelap atau membosankan, yang setelah diteliti dengan cermat, menjadi hidup. Kemampuan peneliti untuk mengatasi rumusan tantangan saat ini sudah diprediksi.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II MODAL SOSIAL PADA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL DAN TEORI MODAL SOSIAL ROBERT PUTNAM

Pada penelitian ini akan menguraikan tentang modal sosial, pengembangan kewirausahaan, media sosial dan teori modal sosial Robert Putnam

BAB III GAMBARAN UMUM @NAFACOLLECTION7

Berisi gambaran umum objek penelitian menguraikan tentang objek yang diteliti. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan gambaran umum tentang @nafacollection7

BAB IV MODAL SOSIAL PADA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL PADA AKUN NAFA COLLECTION7

Berisi analisis yang merupakan kemampuan meneliti menganalisis dan mengkaji data hasil penelitian yakni untuk menjawab rumusan masalah yang pertama. Pada penelitian ini penulis akan mengkaji analisis data wawancara dan observasi tentang modal sosial pada pengembangan kewirausahaan di media sosial pada akun @nafacollection7.

BAB V STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL @NAFACOLLECTION7

Berisi analisis yang merupakan kemampuan meneliti menganalisis dan mengkaji data hasil penelitian yakni untuk menjawab rumusan masalah yang kedua. Pada penelitian ini penulis akan mengkaji analisis data wawancara dan observasi tentang strategi dalam mengembangkan kewirausahaan melalui Media Sosial @nafacollection7.

BAB VI berisi tentang kesimpulan hasil skripsi, saran-saran dan penutup.

BAB II

MODAL SOSIAL PADA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL DAN TEORI MODAL SOSIAL ROBERT PUTNAM

A. Modal Sosial

1. Pengertian Modal Sosial

Menurut Putnam modal sosial adalah kemampuan masyarakat dalam mengatasi masalah publik dalam iklim demokratis. Iklim demokratis tersebut tercipta ketika ada nilai trust atau kepercayaan antara pemimpin dan masyarakatnya. Secara sederhana, Putnam menjelaskan modal sosial sebagai gambaran organisasi sosial seperti jaringan, norma dan kepercayaan sosial yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama yang saling menguntungkan. Temuan penelitian menyatakan modal sosial dapat menjadi penyeimbang kegeruhan ekonomi dan sosial. Modal sosial secara eksplisit sebagai alternatif atas kebijakan kesejahteraan demokrat sosial (Amalia, 2015). Modal sosial adalah akumulasi dari berbagai tipe sosial (hubungan sosial, norma, kepercayaan, soolidaritas, dan kerjasama) yang menaikkan jumlah dari perilaku kerjasama yang saling menguntungkan. Komponen-komponen modal sosial diantaranya (Fasya, 2013):

- a. Hubungan sosial (jaringan) adalah pola-pola hubungan dan kerjasama yang mengaitkan materi dan non materi. Hubungan ini menyediakan tindakan kolektif yang saling memberikan keuntungan dan berbasis pada kebutuhan.
- b. Norma merupakan kesepakatan-kesepakatan tentang suatu aturan yang diyakini dan disetujui bersama
- c. Kepercayaan yaitu memperlihatkan aturan tentang hubungan timbal balik, nilai-nilai untuk menjadi seseorang yang layak dipercaya. Pada bentuk ini juga dikembangkan keyakinan bahwa anggota lain akan memiliki harapan untuk melakukan hal yang sama

- d. Solidaritas terdapat aturan-aturan untuk menolong orang lain, bersama-sama, menutupi biaya bersama untuk keuntungan kelompok. Sikap-sikap kepatuhan dan kesetiaan terhadap kelompok dan keyakinan bahwa anggota lain akan melakukannya.
- e. Kerjasama terdapat aturan-aturan untuk bekerjasama bukan bekerja sendiri. Sikap-sikap kooperatif, keinginan untuk membaktikan diri, akomodatif, menerima tugas, dan penugasan untuk kemashalahatan bersama, keyakinan bahwa kerjasama akan menguntungkan.

2. Kategori Modal Sosial

Upaya memunculkan modal sosial dapat dibedakan ke dalam lima kategori (Widayani, 2013) yaitu:

- a. *Specifically-targeted* intervention, bahwa intervensi dari luar (dari negara, lembaga sosial atau kelompok yang lebih mampu) hanya dilakukan terhadap mereka yang belum dapat membantu dirinya sendiri atau dapat dikatakan belum sampai tahap self-help. Sehingga target intervensi diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup orang miskin melalui akses solidaritas serta terhadap mereka yang hak-hak azasinya dirampas.
- b. *Measures of partnership*, bahwa orang miskin merupakan tokoh utama. Namun, jika terlalu lemah diperlukan upaya kerja sama dengan partner lain yang kompeten.
- c. *Identification of existing social capital*, bahwa jika dilakukan intervensi dari luar, dimaksudkan bukan untuk menghancurkan modal sosial yang sudah ada, justru dijadikan fondasi bagi kerja sama dan penciptaan modal sosial yang lebih sesuai dengan kebutuhan saat ini.
- d. *Permeability of a society*, bahwa di satu pihak melibatkan semua kelompok orang, terutama kaum miskin dan minoritas dalam memperoleh pelayanan sosial dan berpartisipasi secara aktif dalam proses sosial, dan di sisi lain mobilitas sosial masyarakat dikembangkan melalui penciptaan kerangka kerja yang tepat.

- e. *Two types of intervention*, bahwa hal tersebut mencakup tolok ukur yang berorientasi pada nilai-nilai, sikap dan tingkah laku dengan fokus terhadap pengembangan kerja sama individu, dan kerja sama sosial yang didukung oleh reformasi institusional serta struktur yang memberdayakan.

B. Pengembangan Kewirausahaan

1. Pengertian Kewirausahaan

Secara etimologi, wiraswasta berasal dari kata-kata wira dan swasta. Wira berarti berani, utama, atau perkasa. Swasta merupakan paduan dari dua kata: swa artinya sendiri, dan sta berarti berdiri. Swasta dapat diartikan sebagai berdiri menurut kekuatan sendiri. Dengan mempertimbangkan arti etimologis ini, jelas bahwa wiraswasta bukan berarti usaha partikelir, usaha sampingan, keterampilan berusaha sendiri, dan sebayanya seperti yang dikemukakan oleh sementara orang (Abdurrahman, 2013:143).

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif (Garjito, 2014:14).

Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan entrepreneur, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan *between taker* atau *go between*. Pada abad pertengahan istilah *entrepreneur* digunakan untuk menggambarkan seseorang aktor yang memimpin proyek produksi. Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter, yaitu orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan

bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang (Hamdani, 2012:12).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha harus mampu melihat adanya peluang, menganalisa peluang dan mengambil keputusan untuk mencapai keuntungan yang berguna bagi dirinya sendiri atau lingkungan sekitarnya dan kelanjutan usahanya sebelum peluang tersebut dimanfaatkan oleh orang lain. Wirausaha yang berhasil biasanya memacu sebuah mimpi dan berusaha merealisasikannya karena adanya kepercayaan yang tinggi akan kesuksesan yang dapat diraih.

2. Program Kewirausahaan

Program dapat diartikan menjadi dua istilah yaitu program dalam arti khusus dan program dalam arti umum. Pengertian secara umum dapat diartikan bahwa program adalah sebuah bentuk rencana yang akan dilakukan. Apabila "program" ini dikaitkan langsung dengan evaluasi program maka program didefinisikan sebagai unit atau kesatuan kegiatan yang merupakan realisasi atau implementasi dari kebijakan, berlangsung dalam proses yang berkesinambungan dan terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan sekelompok orang. Dengan demikian yang perlu ditekankan bahwa program terdapat 3 unsur penting yaitu:

- a. Program adalah realisasi atau implementasi dari suatu kebijakan.
- b. Terjadi dalam kurun waktu yang lama dan bukan kegiatan tunggal tetapi jamak berkesinambungan.
- c. Terjadi dalam organisasi yang melibatkan sekelompok orang (Arikunto, 2004:50).

Sebuah program bukan hanya kegiatan tunggal yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat, tetapi merupakan kegiatan yang berkesinambungan karena melaksanakan suatu kebijakan. Oleh karena itu, sebuah program dapat berlangsung dalam kurun waktu relatif lama. Pengertian program adalah suatu unit atau kesatuan kegiatan maka program sebuah sistem, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan bukan hanya satu kali tetapi berkesinambungan. Pelaksanaan program selalu terjadi dalam sebuah organisasi yang artinya harus melibatkan sekelompok orang (Arikunto, 2004:50).

3. Manfaat Kewirausahaan

Dari beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa pemilik bisnis mikro, kecil, dan atau menengah percaya bahwa mereka cenderung bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang, dan lebih membanggakan dari pada bekerja di suatu perusahaan besar. Sebelum mendirikan usaha, setiap calon wirausahawan sebaiknya mempertimbangkan manfaat kepemilikan bisnis mikro, kecil, dan atau menengah. Manfaat adanya para wirausaha, adalah sebagai berikut:

- a. Berusaha memberikan bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial sesuai dengan kemampuannya.
- b. Menambah daya tampung tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- c. Memberikan contoh bagaimana harus bekerja keras, tekun, tetapi tidak melupakan perintah Agama.
- d. Menjadi contoh sebagai anggota masyarakat sebagai pribadi unggul yang patut diteladani.
- e. Sebagai generator pembangunan lingkungan, pribadi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, dan kesejahteraan.
- f. Berusaha mendidik para karyawan untuk menjadi orang yang mandiri, disiplin, tekun dan jujur dalam menghadapi pekerjaan.

- g. Berusaha mendidik masyarakat agar hidup secara efisien, tidak berfoyafoya dan tidak boros (Basrowi, 2014:17).

C. Media Sosial

Bentuk media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digambarkan sebagai media *online* dimana individu dapat dengan mudah berinteraksi, bervariasi, dan menghasilkan informasi. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlain, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis web yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna (Haenlin, 2020, 59).

Media sosial adalah platform *online* yang mempromosikan komunikasi antar manusia. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator *online* yang memperkuat ikatan antara pengguna dan hubungan sosial mereka. Menurut Van Dijk, media sosial merupakan platform media yang mengedepankan kehadiran pengguna dan mendukung mereka dalam beraktivitas atau berkolaborasi (Nasrullah, 2017, 11).

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwasanya media *online* yang bisa menjadi pendukung interaksi sosial bagi para penggunanya melalui teknologi yang berbasis web dan diubah menjadi komunikasi virtual.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah berkembang hingga mampu bersaing dengan media konvensional atau tradisional, seperti media cetak, radio, dan televisi. Media sosial dapat memberikan keuntungan karena tidak memerlukan banyak personel, uang, atau sumber daya infrastruktur produksi lainnya seperti kantor, gedung, dan peralatan pelaporan lainnya (Kemendagri, 2014:26).

Adapun ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

1. Konten yang dikirimkan dapat diakses oleh khalayak luas dan tidak ditujukan hanya untuk satu orang.

2. Tidak ada hambatan dan isi pesan muncul tanpa melalui penjaga gerbang.
3. Konten yang disediakan secara langsung dan internet
4. Konten yang dapat diakses secara *online* lebih cepat atau lambat tergantung pada jumlah waktu keterlibatan yang dipilih pengguna
5. Media sosial yang membantu orang mengaktualisasikan diri dengan memungkinkan mereka berkreasi dan tampil
6. Selain identifikasi, dialog (*engagement*), keberagaman (*sharing*), kehadiran (*existence*), hubungan (*relationship*), reputasi (*status*), dan kelompok (*groups*), terdapat sejumlah komponen fungsional pada materi media sosial (Kemendagri, 2014:26).

Media sosial yakni bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi.

Adapun manfaat media sosial sebagai berikut:

3. Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan

Melalui beragamnya informasi, data, dan permasalahan yang terkandung di dalamnya, banyak *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk pembelajaran. Media sosial juga berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi kepada pihak ketiga. Media sosial berisi konten dari seluruh dunia dengan beragam asal budaya, sosial, dan ekonomi, serta pandangan, tradisi, dan sikap. Demikian, media sosial adalah ensiklopedia global yang berkembang pesat dalam arti yang baik (Kemendagri, 2014:65).

4. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Fungsi utama dari banyak program media sosial adalah untuk menyimpan dan mencatat beragam konten, seperti profil, fakta, laporan peristiwa, rekaman peristiwa, dan bahkan temuan penelitian. Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan melalui pengembangan blog organisasi, penggabungan beberapa unit bisnis, pendistribusian informasi terkait sesuai dengan khalayak sasaran, atau penggunaan media sosial sesuai dengan tujuan, minat, visi, maksud, dan tujuan organisasi (Kemendagri, 2014:65).

5. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Pemanfaatan media sosial juga mampu sebagai promosi, memikat pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki *market*, mendidik publik dan menghimpun respon dari pengguna media sosial (Kemendagri, 2014:65).

D. Teori Modal Sosial Robert Putnam

1. Asumsi Dasar

Menurut Robert Putnam, modal sosial adalah karakteristik organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma, dan jaringan, yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memungkinkan tindakan terkoordinasi. Putnam menegaskan bahwa modal sosial mengacu pada hubungan yang dibuat orang-orang dalam jaringan sosial mereka, serta norma dan gagasan sosial, dan dengan demikian ia berpendapat bahwa jaringan sosial itu berharga dan bahwa hubungan sosial berdampak pada produksi individu dan komunitas (Putnam, 1993).

2. Konsep Kunci dan Implementasi

a. Kepercayaan

Dalam hubungan sosial, kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengambil risiko yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan dan konsisten dalam pola kegiatan yang saling menguntungkan, atau paling tidak, bahwa orang lain tidak akan bertindak dengan cara yang sama. yang merugikan mereka dan kelompoknya.. Adapun hubungan kepercayaan terhadap penjualan *online* melalui *live TikTok* pada @nafacollection7 dalam meraup rupiah melalui bisnis penjualan *online* yakni membangun kepercayaan dari pelanggan yang terdapat pada media sosial untuk meningkatkan kepercayaan mereka sehingga mereka yakin untuk membeli produk dari toko tersebut dengan mengirimkan produk yang sesuai dengan apa yang

dipromosikan di konten mereka, pun dengan cara pembawaan *host live* yang menarik dan ramah yang mereka lakukan terbukti mampu menambah nilai plus dalam penjualan mereka serta pelanggan yang tidak ragu untuk terus *checkout* barang. Selain itu, mereka juga mempunyai pembeli dari luar negeri yang sudah mempercayai toko mereka untuk ekspor yang biasanya akan mendapat pelayanan khusus langsung dari *owner* dan *admin*. Kepercayaan yang diberikan maka akan memberikan kelayakitan dan rasa puas pada pelanggan yang berbelanja melalui media sosial. Seperti halnya @nafacollection7 yang selalu memberikan kepercayaan penuh terhadap para pelanggan.

b. Norma

Perilaku yang muncul dalam masyarakat akan sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial. Kumpulan pedoman yang harus dipatuhi oleh orang-orang yang tergabung dalam lembaga sosial tertentu adalah norma. Norma-norma ini sering kali mencakup hukuman sosial yang mungkin menghalangi orang untuk bertindak menyimpang dari standar sosial dalam budaya mereka (Putnam, 1993).

Norma-norma sosial dalam penelitian ini adalah bagaimana norma yang berlaku di tempat kerja di dua toko ini, seperti setiap harinya 8 jam bekerja, gaji yang disesuaikan dengan tugas pekerja, kedisiplinan dalam hal pembuatan konten dan waktu pengiriman, serta kewajiban untuk ramah dalam hal pelayanan admin dan *host live* kepada para pembeli atau pelanggan tetap, agar nantinya keprofesionalitasan hubungan mereka dengan pelanggan tetap stabil. Selain itu, di @nafacollection7 norma pada pelanggan seperti halnya pelanggan memberikan komentar saat mereka melaksanakan *live streaming* di media sosial sehingga nantinya @nafacollection7

memberikan akses untuk *mencheck out* barang yang diinginkan oleh pelanggan.

c. Jaringan

Modal sosial tidak diciptakan oleh satu orang, melainkan oleh kecenderungan suatu kelompok untuk berinteraksi satu sama lain sebagai komponen *integral* dari prinsip-prinsip fundamentalnya. Kekuatan modal sosial akan bergantung pada seberapa banyak keterhubungan dan jaringan yang dapat terbentuk di antara kelompok masyarakat. Kapasitas sekelompok individu dalam suatu perkumpulan atau perkumpulan untuk terlibat dalam jaringan ikatan sosial merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap efektivitas penciptaan modal sosial (Putnam, 1993).

Hubungan antara jaringan terhadap bisnis penjualan *online* melalui *TikTok* di @nafacollection7 yakni toko tersebut membangun jaringan dengan jasa pengiriman seperti *J&T* untuk mengoptimalkan pengiriman dalam jumlah yang besar dan pengiriman ke luar negeri. Mereka juga mempunyai konveksi langganan khusus di beberapa kota penghasil konveksi terbesar. Selain itu, @nafacollection7 membangun jaringan yang lebih luas lagi bersama pelanggan dari dalam ataupun luar kota, jasa ekspedisi, masyarakat sekitar, teman-teman sejawat agar nantinya dapat menambah jaringan penjualan yang lebih luas lagi dan bisa menambah *check out* barang dari pelanggan sehingga menambah rasa puas terhadap pelanggan.

BAB III

GAMBARAN UMUM @NAFACOLLECTION7

A. Profil @nafacollection7

Sejarah Singkat Toko @nafacollection7 Pati sebagai Toko Pusat Gamis Terbaru adalah usaha, yang didirikan sejak bulan Juli pada tahun 2019. @nafacollection7 merupakan pusat perbelanjaan khusus gamis, agar *customer* mudah ingat maka di beri nama pusat gamis terbaru. Dalam pembeliannya diberikan kemudahan yang bisa diakses melalui *online* seperti *Intagram*, *Shopee* dan *TikTok*. Modal yang dikeluarkan saat itu bernilai Rp. 5.000.000 untuk membeli produk gamis dari produsen. @nafacollection7 memasarkan produk dengan merk yang terkenal dipasaran. Ijin Usaha Sesuai dengan bentuk-bentuk perusahaan yang ada di Indonesia, maka bentuk Toko “Pusat Gamis Terbaru” adalah usaha perseorangan.

Tabel 3. 1
Data Pendirian

Nama Usaha	Nafa Collection
Tanggal Berdiri	7 Juli 2019
Jumlah Karyawan	6

Adapun produk yang dipasarkan karakteristik bahan yang berkualitas seperti bahan *jaguar*, *jersey*, *cerutty*, *woolpeach*, , Katun *Twill Sweading*, Katun Jepang. Toko nafacollection7 adalah distributor dan agen resmi dari merk-merk terkenal seperti Aini (Define), Rajna, Rana, Airia, Naura Fikri, Zelia, Cantique, Esme, Nasywanisa, Friska, Qhi Style, Supernova, Fakhriya, dan Merk-merk lain, yang langsung dari produsen mempersembahkan koleksi-koleksi terbaik, dengan kualitas terbaik, untuk menemani para muslimah baik untuk kegiatan sehari-hari ataupun ke acara pesta dan acara-acara penting lainnya Toko nafacollection7 sudah punya langganan setia. Untuk logistik sudah menjadi Mitra *Coorporate* JNE dan Tiki sehingga lebih memudahkan koordinasi proses pengiriman produk dari Toko nafacollection7 ke Pelanggan Setia.

B. Visi Misi @nafacollection7

3. Visi @nafacollection7

Visi dari Toko @nafacollection7 adalah usaha perseorangan yang termasuk dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berpedoman pada syariat Islam.

4. Misi @nafacollection7

Adapun Misi dari Toko @nafacollection7 adalah: “Menuju Dunia Bergamis 2025”.

Sedangkan visi dari Toko @nafacollection7 adalah:

- a. Menjadi *Market Leader* Gamis di Indonesia
- b. Turut mewarnai *fashion* dunia dengan nilai- nilai syariah.

Toko @nafacollection7 mempunyai slogan yang dijadikan patokan sebuah keberhasilan yaitu “Kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan penjual”.

3. Nilai-nilai yang ditanamkan dalam bekerja
 - a. Semangat pantang menyerah
 - 1) Memiliki semangat kompetensi dalam bekerja
 - 2) Tidak ada pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan
 - 3) Berani menghadapi masalah dan selalu ada jalan keluar setiap masalah.
 - b. Selalu bersyukur
 - 1) Totalitas dalam pekerjaan.
 - 2) Berpikir positif.
 - 3) Mencintai pekerjaan.
 - 4) Bersikap ihsan dalam bekerja.
 - 5) Memberi pelayanan terbaik bagi konsumen.
 - c. Perbaikan berkesinambungan
 - 1) Selalu berpikir kreatif dan Inovatif
 - 2) Selalu ada terobosan baru

- d. Peduli dalam setiap keadaan
 - 1) Selalu berusaha mencegah kerugian.
 - 2) Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele.
- e. Memiliki tanggung jawab tinggi.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah salah satu sarana yang digunakan manajemen untuk mencapai sasaran usaha, maka sangat penting adanya dalam sebuah usaha. Berikut adalah struktur organisasi Toko @nafacollection7 antara lain:

Tabel 3. 2
Struktur Pegawai

Owner	Nafa Aliyah
Ka Marketing	Isniah, Firna
Ka Accounting	Shofi, Atika
Ka Gudang	Irsyad, Bagus

Tugas dan Fungsi masing-masing bagian

1. Owner
 - a. Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.
 - b. Bertanggung jawab atas jabatan sistem pengendalian internal, memimpin dan mengurus usaha dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha.
2. Kepala Accounting
 - a. Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki oleh perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab penuh pada keuangan perusahaan dan mengambil keputusan penting dalam suatu investasi dan pembelanjaan perusahaan.
3. Kepala Marketing
 - a. Menjalin hubungan dengan pelanggan khususnya dalam hal penanganan komplain, pengukuran kepuasan pelanggan.
 - b. Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan calon *customer*

- c. Menciptakan kenyamanan kerja karyawan perusahaan dengan mengoptimalkan fungsi kerja di Bagian *Marketing*.
- d. Menjalin hubungan, koordinasi dan kerja sama yang baik di dalam intern bagian *Marketing* maupun dengan Bagian lain terkait dengan kelancaran proses kerja di Bagian *Marketing*.
- e. Bertanggung jawab terhadap ketertiban, kelancaran, dan keakuratan data administrasi pemasaran.

4. Kepala Gudang

- a. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya
- b. Mengawasi dan mengontrol operasional gudang
- c. Menjadi pemimpin bagi semua *staff* gudang
- d. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP
- e. Melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP
- f. Membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan
- g. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
- h. Mengawasi pekerjaan *staff* gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja
- i. Memastikan aktivitas keluar masuk barang berjalan lancar
- j. Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke gudang

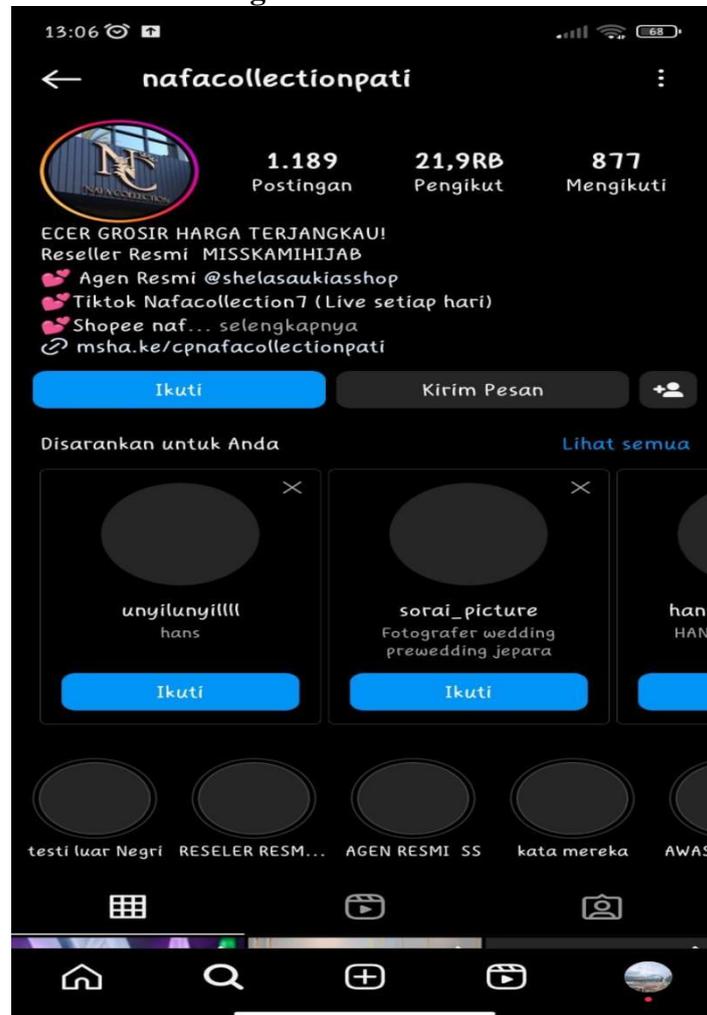
D. Media Sosial @nafacollection

Adapun media sosial @nafacollection terdiri dari 3 macam yakni *Instagram*, *TikTok* dan *Shopee* yang dimana ketiga media sosial tersebut sudah banyak pengikut atau followingnya bahkan sudah ratusan produk yang tertera pada media sosial @nafacollection tersebut. Selain itu, sudah banyak produk dari @nafacollection yang sudah terjual dari media sosial tersebut.

1. *Instagram*

Adapun media sosial *Instagram* @nafacollection sebagai berikut:

Gambar 3.1
Instagram @nafacollection



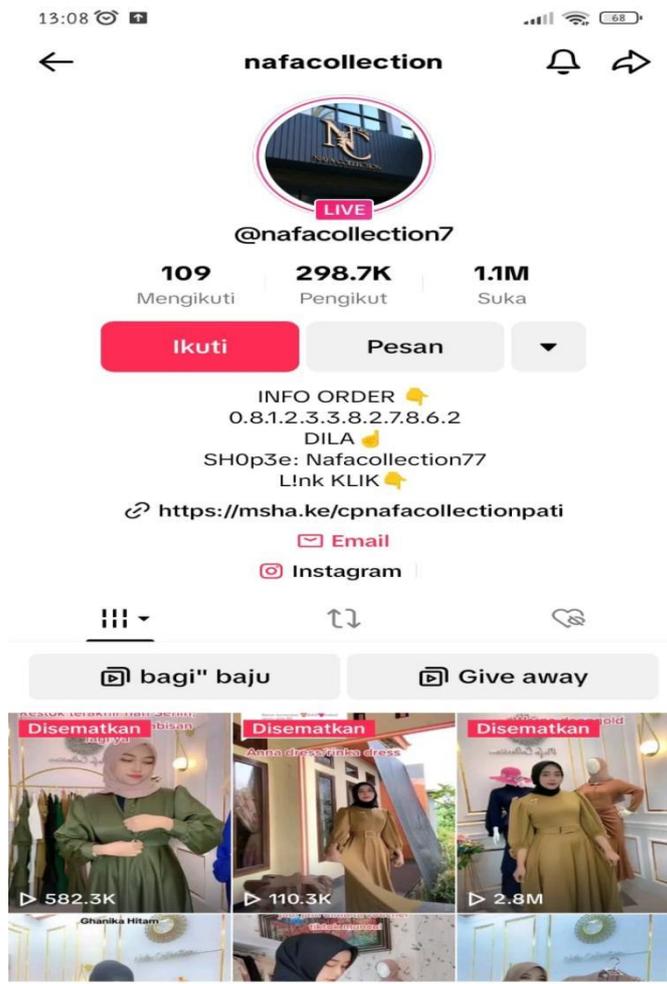
Sumber: akun Instagram @nafacollection7, 2023

Pengikut atau following dari Instagram @nafacollection sudah ribuan yakni 21,9 Rb. Sedangkan @nafacollection mengikuti pengikutnya atau followingnya sebanyak 877. Adapun postingan dari @nafacollection yakni sebanyak 1.189 postingan. Dalam media sosial Instagram @nafacollection juga mencantumkan info agen resmi serta media sosial lainnya seperti *TikTok* dan *Shopee*. Selain itu, penjualan dari @nafacollection juga bisa harga ecer ataupun grosir yang dimana nantinya banyak pelanggan yang bisa menjadi *reseller* untuk dijualkan kembali.

2. *TikTok*

Adapun media sosial *TikTok* @nafacollection sebagai berikut:

Gambar 3. 2
TikTok @nafacollection



Sumber: akun TikTok @nafacollection7, 2023

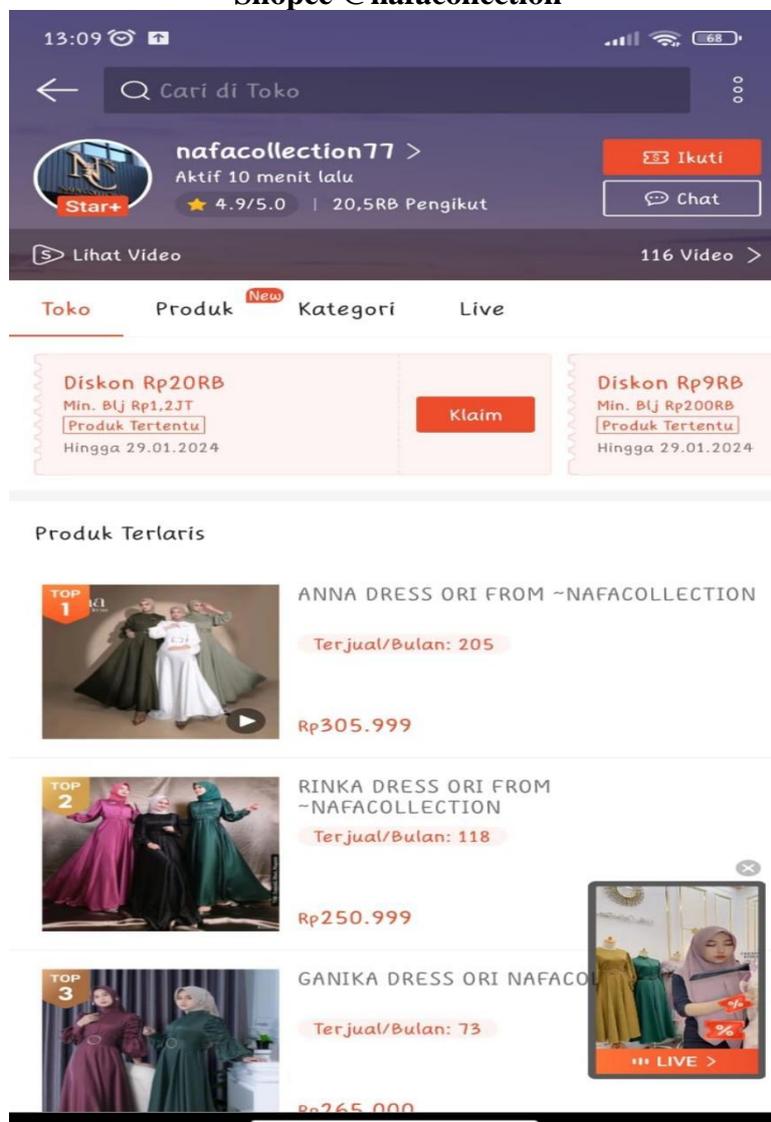
Selain media sosial Instagram, @nafacollection juga memiliki media sosial *TikTok* @nafacollection juga memiliki ribuan pengikut yakni sebanyak 298.7K. Sedangkan *like* atau suka sebanyak 1.1 M. Serta @nafacollection mengikuti sebanyak 109 pengikut atau followingnya. Seperti halnya di media sosial lain, pada media sosial *TikTok* @nafacollection juga menyertakan informasinya seperti media sosial yang lain seperti *Shopee* dan Instagram serta email, info order melalui *WhatsApp*

yang pastinya mempermudah pelanggan untuk membeli produk dari @nafacollection. Selain itu, pada arsipan *TikTok* dari @nafacollection juga sering mengadakan give away dengan membagi-bagikan baju serta seringkali melakukan *live streaming* yang pastinya menambah peminat dari pelanggan dikarenakan melihat barangnya secara langsung.

3. *Shopee*

Adapun media sosial *Shopee* dari @nafacollection sebagai berikut:

Gambar 3.3
Shopee @nafacollection



Sumber: akun Shopee @nafacollection7, 2023

@nafacollection juga mempunyai media sosial *Shopee* yang dimana sudah mempunyai 20,5 RB pengikut ataupun following yang dimana sudah di rate bintang sebanyak 4.9/5.0. Kemudahan dalam berbelanja di *Shopee* juga sangat diminati oleh pelanggan-pelanggan dari @nafacollection, banyak diskon-diskon yang tertera untuk di klaim agar nantinya pelanggan yang akan *mencheckout* barang di @nafacollection mendapatkan diskon yang dimulai dari 9rb-20 rb dengan minimal belanja. Adapun pilihan produk dari @nafacollection yang pastinya sudah disertai dengan gambar yang menarik, harga yang tertera mampu memudahkan pelanggan untuk berbelanja melalui *Shopee* @nafacollection

BAB IV

MODAL SOSIAL PADA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL PADA AKUN NAFA COLLECTION7

A. Jaringan Sosial

Media sosial saat ini berkembang begitu pesat. Setiap orang pasti mempunyai akun media sosialnya sendiri dan menggunakan akun media sosial tersebut untuk kebutuhan masing-masing baik itu untuk hiburan, komunikasi dan lainnya. Kemudahan yang diberikan media sosial membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan media sosial (Setyaningsih, 2021:141). Jaringan pada modal sosial dilihat dari sekelompok orang yang memiliki nilai dan norma untuk transaksi. Jaringan sosial terbentuk karena adanya sebuah komunikasi, interaksi, kontak sosial, dan hubungan timbal balik yang balik oleh individu dan kelompok. Ada ikatan antar simpul (orang atau kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial ini diikat dengan kepercayaan. Kepercayaan itu diperatahkan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak. Hal tersebut ditanggapi oleh *owner* atau pemilik akun @nafacollection7 sebagai berikut:

“Memang selama adanya Pandemi Covid 19, saya menggunakan media sosial dalam menjualkan dan mempromosikan produk-produk saya, mengingat banyak kalangan masyarakat pada saat itu banyak yang menggunakan media sosial dalam berbelanja hingga sampai sekarang saya menggunakan media sosial dalam melakukan promosi dan berjualan untuk menambah jaringan melalui media sosial” (Nafa, Owner, 23 November 2023, Pukul 09.00 Wib

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya selama dan sesudah adanya Pandemi Covid 19, *owner* dari @nafacollection7 menggunakan media sosial dalam mempromosikan dan menjualkan produknya dikarenakan saat ini semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari sehingga *owner* dari @nafacollection7 menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk-produknya. Rencana yang dilakukan untuk

memasarkan produk adalah mengamati kondisi di lingkungan sekitar dan menentukan langkah-langkah tahapan kerja. Sebelum melakukan penjualan produk, orang yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran akan mengamati kondisi lingkungannya. Dalam pengamatan yang dilakukan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan yakni seperti *WhatsApps, Instagram, Facebook* dan *TikTok*.

Dalam proses pengembang kewirausahaan melalui media sosial oleh @nafacollection7, Jaringan Sosial mempunyai peran penting dalam pengembangan kewirausahaan melalui media sosial. Dalam hal ini, peran dari jaringan sosial dalam pengembangan kewirausahaan melalui media sosial @nafacollection7 ialah menjembatani dalam proses pemasaran produknya yang bisa menembus salah satu media sosial yang menjualkan produk fashion. Hal tersebut ditanggapi oleh pelanggan di @nafacollection7 terkait berbelanja online melalui media sosial sebagai berikut;

“Memang benar, saat ini ketika saya membutuhkan barang apapun tidak perlu repot-repot untuk pergi ke luar rumah hanya melalui media sosial saya bisa membeli barang-barang yang saya butuhkan seperti halnya *fashion* yang selalu saya beli melalui @nafacollection7 yang hanya tinggal *Checkout* saja selang beberapa hari sudah sampai di rumah yang tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga” (Shinta, Pelanggan, 23 November 2023, Pukul 10.00 Wib)

Jadi, Jaringan sosial mempunyai peran dalam proses pengembangan kewirausahaan melalui media sosial pada akun @nafacollection7 yang dimana melalui modal sosial jaringan ini pembeli akan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja yang hanya ditunggu dirumah sudah mendapatkan barang yang diinginkan. Hal tersebut ditanggapi oleh pemilik akun @nafacollection7 bahwasanya “Memang pada awalnya, saya memilih media sosial apa yang saya gunakan untuk berjualan. Dikarenakan kebanyakan masyarakat menggunakan media sosial *WhatsApps, Instagram* dan *TikTok* menjadikan saya memilih media sosial tersebut untuk berjualan dan Alhamdulillah saat ini sudah memiliki ribuan *followers* di media sosial *Instagram* dan *TikTok* yang mempermudah saya untuk

melakukan promosi dan penjualan produk dengan bekerjasama dengan jasa pengiriman cepat seperti J&T, J&E dan lain-lain ” (Nafa, Owner, 23 November 2023, Pukul 09.00 Wib)

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya pemilihan media sosial yang digunakan seperti *WhasApp*, *Instagram*, *Shopee* dan *TikTok* maka akan mempermudah penjual untuk melakukan promosi dikarenakan saat ini sudah era digital yang dimana semua masyarakat menggunakan media sosial sampai pada akhirnya @nafacollection7 memiliki banyak *following* di media sosialnya. Fashion menjadi produk yang paling dibutuhkan oleh semua orang sehingga memiliki peluang yang besar dalam proses penjualan dan promosi. Seperti halnya pada pemilik akun @nafacollection7 yang menjualkan fashion para wanita yang dimana penjualannya sangat laris dikarenakan semua kalangan dari ibu-ibu sampai dengan remaja menjadi target dalam pemasarannya dikarenakan media sosial yang dipilih menjadi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat sehingga mempermudah dalam membangun jaringan sosial antara pelanggan dan penjual.

Aspek sosiologis dalam penelitian ini melalui jaringan sosial melalui media sosial yang dilakukan oleh pemilik akun @nafacollection7 yakni mampu memperoleh calon pelanggan baru dan menambah kelayaitasan pelanggan yang lama. Hal ini dikarenakan melalui jaringan tersebut penjual akan memiliki hubungan sosial melalui media sosial.

Analisis peneliti menggunakan teori modal sosial Robert Putnam yang berkaitan dengan biaya promosi yang terjangkau yakni termasuk jaringan yang dimana pemilik akun @nafacollection7 menambah jaringan kepada pelanggan agar nantinya banyak pelanggan yang berminat untuk membeli produk-produk dari @nafacollection7 yang nantinya juga akan menambah calon pelanggan berdasarkan pelanggan yang dulu. Melalui promosi di media sosial nantinya terbentuklah jaringan antara pelanggan dan pemilik akun agar nantinya saling berinteraksi dan menambah minat untuk membeli produk dari @nafacollection7 (Putnam, 1993).

Etnografi virtual dalam penelitian ini yakni level ruang media ini mengungkapkan bagaimana struktur maupun perangkat (regulasi dan prosedur) dari media sosial, mulai dari bagaimana pembuatan akun, mempublikasikan gambar atau video maupun aspek grafis dari tampilan media, dan lain sebagainya. Supaya bisa mendapatkan data pada level ini, peneliti tidak hanya memposisikan dirinya sebagai pengamat, melainkan juga melihat dari prosedur media tersebut, seperti bagaimana prosedur membuat sebuah akun, prosedur mengoperasikannya, serta prosedur apa saja yang ada di media siber.

Dalam level ruang media, dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium internet. Jika mengambil contoh media sosial, bagaimana prosedur membuat akun, memublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Dalam penelitian, peneliti tidak hanya memposisikan diri sebagai pengamat, namun juga mempunyai akun dan menjadi bagian dari fenomena yang diteliti. Media sosial merupakan transformasi atau bentuk baru dari realitas sosial. Perkembangan teknologi yang kian hari kian pesat yang juga disertai dengan perkembangan informasi hingga komunikasi yang turut serta melaju sebagai bentuk adaptasi akan perkembangan zaman. Era digital ini juga menuntut segala sesuatu yang ada di muka bumi untuk lebih inovatif, bergerak cepat, instan dan efisien. Berbeda dengan realitas sosial yang interaksinya terjadi secara langsung namun ruangnya terbatas, high cost, dan lambat atau tidak masif.

Ketika ada media sosial, semua informasi bisa tersebar meluas untuk sekali akses atau share, ruangnya bukan lagi terbatas tetapi meluas hingga mendunia, biaya relatif lebih murah, akses cepat. @nafacollection7 memahami akan fenomena tersebut sehingga dalam melakukan sebuah branding bisnis produk fashion memanfaatkan media virtual. Pada akhirnya membuat @nafacollection7 memutuskan untuk membentuk akun media sosial seperti TikTok, Shopee dan instagram dalam rangka memanfaatkan media virtual yang ruangnya mendunia. @nafacollection7 memaknai media virtual sebagai peluang ekonomi untuk perkembangan bisnisnya produk fashion muslim.

Akun @nafacollection7 tersebut fokus sebagai media untuk bisnis pakaian muslimah dengan menggunakan narasi konten yang menarik digital supaya bisa menjadi referensi OOTD dari pelanggan. Keterbukaan akun @nafacollection7 memudahkan siapa saja untuk mengikuti, melihat, dan memberikan pendapat terhadap postingan yang ada, tanpa memerlukan konfirmasi / persetujuan dari admin. Media sosial yang digunakan juga memberikan kemudahan kepada para pengikut untuk mengaktifkan fitur notifikasi, agar mendapatkan pemberitahuan terhadap postingan-postingan terbaru pada akun instagram yang diikuti. Pengikut akun @nafacollection7 adalah orang-orang yang tergabung dalam ruang virtual media sosial yang memiliki kesukaan terhadap akun @nafacollection7 dan mereka semua terhubung dengan akun @nafacollection untuk mendapatkan informasi terkait produk yang di posting dalam ruang virtual tersebut.

B. Kepercayaan

Kemampuan seseorang dalam berinteraksi dan bersosialisasi menjadi modal yang sangat penting dalam menarik konsumen, akan tetapi hal ini akan tertutupi ketika tidak adanya sebuah pemberian kepercayaan yang dilakukan oleh pedagang pada setiap konsumen. Di mana ketika adanya sebuah rasa kepercayaan oleh konsumen kepada pedagang, maka hal ini akan menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam mengambil risiko melakukan pembelian. Dalam rangka memberikan kepercayaan pada konsumen, para pedagang memberikan dengan bentuk hasil dan pelayanan yang baik seperti, pengiriman produk tepat waktu, pengerjaan produk dengan baik dan sesuai harapan dari konsumen, kejujuran dari pedagang dan tanggung jawab pedagang pada produk yang di perjualkan.). Adapun tanggapan dari *owner* dari pemilik akun @nafacollection7 sebagai berikut:

“Saya memilih menggunakan media sosial dalam upaya memasarkan dan menjualkan produk-produk saya dikarenakan kemudahan dalam mengakses media sosial sehingga semua orang dari kalangan remaja sampai

ibu-ibu mampu mengakses media sosial tersebut yang akhirnya menjadi peluang dan kesempatan bagi saya untuk memasarkan produk agar diminati oleh banyak orang karena saya memasarkan produk saya juga harus dengan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan".
(Nafa, Owner, 23 November 2023, Pukul 09.00 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya pemilihan media sosial dalam mempromosikan dan menjualkan produk dari pelaku usaha sangat memberikan kemudahan dalam mengakses media sosial sehingga dari lapisan masyarakat yang dimulai dari remaja sampai dengan orang dewasa tidak akan merasa kesulitan dalam berbelanja *online* yang dimana mampu menjadi peluang dan kesempatan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dari media sosial yang dimana nantinya pelanggan akan percaya terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial. Masyarakat milenial saat ini banyak mengenal berbagai media sosial dari berbagai aplikasi di *smartphone* atau laptop yang mereka punya untuk terjun ke dunia dimana mereka dapat mengekspresikan diri, yang dimaksud hal tersebut adalah aplikasi yang digunakan untuk bersosial media. Banyak sekali aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan Aplikasi tersebut sangat populer di kalangan masyarakat yang dimana aplikasi-aplikasi media sosial tersebut penggunaannya paling banyak dan aplikasi ini selalu menjadi perbincangan.

Kepercayaan menurut Pratono (2018) adalah serangkaian harapan positif dari perusahaan dan anggota organisasi, yang mengurangi ketidakpastian. Dimensi kepercayaan adalah isi inti dari modal sosial, yang memungkinkan tatanan sosial. Dalam konteks organisasi, hubungan pertukaran sosial bergantung pada kepercayaan antarpribadi, yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam hubungan dan meningkatkan pertukaran kualitas pertukaran sosial. Dalam konteks jaringan antar organisasi, kepercayaan memainkan elemen penting bagi perusahaan dengan tujuan untuk memilih mitra, yang dapat menyediakan sumber daya dan berbagi pengetahuan. Reputasi memberikan kategorisasi awal untuk perusahaan dengan tujuan untuk menjalin

kemitraan dengan mengurangi ketidakpastian, yang mungkin berasal dari perilaku di alam.

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal inilah yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat dan jarak serta harus menumbuhkan kepercayaan dengan berkomunikasi melalui internet yang dimana berbeda pada zaman dahulu. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya media sosial yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti pemasaran produk dan berbelanja *online* (Badri, 2011:132). Seperti halnya tanggapan dari Shofi karyawan di @nafacollection7 sebagai berikut:

“Kemudahan dalam mengakses media sosial menjadikan saya lebih mudah untuk bekerja mempromosikan dan menjualkan barang-barang dari @nafacollection7 tanpa adanya kesulitan dikarenakan media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu menjadikan saya lebih mudah dalam melaksanakan transaksi terhadap pelanggan entah dari tanya-tanya produk atau saat pelanggan *mencheck out* produk. Selain itu, saya juga harus menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan agar percaya terhadap produk-produk yang kami pasarkan” (Shofi, Karyawan 23 November 2023, Pukul 09.30 Wib

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya kemudahan dalam mengakses media sosial menjadikan karyawan lebih mudah dalam melaksanakan promosi dan menjualkan produk dari @nafacollection7. Selain itu juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi seperti menjawab pertanyaan pelanggan atau saat *mencheck out* barang dari @nafacollection7 agar menambah kepercayaan dari pelanggan untuk membeli produk dari @nafacollection7. Dalam hal ini, media sosial sangat membantu masyarakat dalam memasarkan bisnis usaha yang dimiliki masyarakat. Keuntungan berbisnis dengan promosi melalui jasa media sosial yakni dapat menarik calon pelanggan atau konsumen dengan konsep visual barang produk yang didesain sangat kreatif dan sesuai dengan kondisi

produk tersebut, kemudian keuntungan lainnya dapat menumbuhkan media sosial pemilik akun @nafacollection7.

Adapun tanggapan dari pelanggan dari pemilik akun @nafacollection7 bahwasanya “Saya sebagai *followers* dari @nafacollection7 dari aplikasi Instagram dan *TikTok* dikarenakan media yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk dari @nafacollection7 dari media sosial yang orang-orang gunakan sehingga mudah diakses dan mudah dipercayai oleh calon konsumen baru dikarenakan melalui instagram @nafacollection7 juga sering melakukan live streaming yang menjadikan nantinya banyak orang yang mengerti akan produk @nafacollection7 sehingga banyak yang membeli produk ini” (Salma, pelanggan 23 November 2023, Pukul 10.30 Wib)

Aspek sosiologis terhadap kepercayaan yang diberikan oleh penjual terhadap pelanggan menjadikan modal sosial bagi penjual untuk menambah kepercayaan terhadap produk-produk yang sedang dipasarkan @nafacollection7 yang nantinya banyak calon pelanggan baru dan pelanggan lama untuk senantiasa membeli produk-produk dari @nafacollection7 karena didasari kepercayaan yang telah diberikan.

Analisis peneliti menggunakan teori modal sosial Robert Putnam yang berkaitan dengan era digital yakni kepercayaan. Kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengambil risiko yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan dan konsisten dalam pola kegiatan yang saling menguntungkan, atau paling tidak, bahwa orang lain tidak akan bertindak dengan cara yang sama. yang merugikan mereka dan kelompoknya (Putnam, 1993). Kepercayaan yang dimana pemilik akun saat ini semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial dalam berbelanja, pemilik @nafacollection7 memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap calon pelanggan atau target marketingnya untuk yakin dalam membeli produk dari @nafacollection7. Melalui media sosial yang dimana saat ini semua lapisan masyarakat sudah memasuki era digital dan pelaku usaha memanfaatkan media

sosial sebagai bahan promosi maka akan tumbuhnya rasa saling percaya antara pelanggan dan penjual dikarenakan mereka bisa berinteraksi secara langsung.

Etnografi virtual dalam penelitian ini yakni level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya diproduksi dan disebarakan melalui internet. Level ini pada dasarnya menjawab faktor apa (*what*) yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Di level ini etnografer bisa mengeksplorasi artefak-artefak budaya dan bagaimana entitas itu memproduksi sebagai bagian dari interaksi dalam komunitas virtual. Teks tidak sekadar mewakili pendapat atau opini entitas di internet, tetapi juga menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khlayak. Teks juga menjadi bukti dari adanya konteks, situasi, atau pertukaran nilai-nilai di tengah komunitas di internet. Jika secara mikro di level ruang media peneliti melihat bagaimana sebuah teks diproduksi sesuai prosedur, di level ini teks yang dipublikasikan yang akan menjadi pusat perhatian; terfokus pada teks, baik berupa kalimat, foto, audio, audio-visual, maupun perwakilan visual lainnya.

Dari penjelasan diatas, peneliti mengetahui dalam menggali data pada level dokumen media memiliki fokus tersendiri yang berupa kalimat, foto, audio visual, atau perwakilan visual lainnya. Maka dari itu, peneliti menemukan konten-konten berupa tulisan, kutipan, gambar, hingga konten berbentuk video dalam akun media sosial @nafacollection7. Secara keseluruhan, hampir semua konten pada akun tersebut fokus produk jualannya dikemas dengan konten yang menarik untuk menarik minat pelanggan.

C. Norma

Norma pada modal sosial memberikan sebuah bentuk dari kontrol sosial untuk meminimalisir sesuatu yang buruk dalam proses perdagangan. Di mana norma/ aturan- aturan yang berada dalam hal ini berfungsi sebagai terjaganya

hubungan yang baik antar pedagang dan konsumen yang berkaitan erat dengan tumbuhnya rasa saling percaya. Para pedagang menerapkan sebuah aturan-aturan khusus pada setiap konsumen agar terjadinya sebuah hubungan timbal balik yang baik berupa kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian.

Seperti halnya pemilik akun media sosial @nafacollection7 yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi untuk menjualkan barang-barangnya bahwasanya “Memang pada dasarnya media sosial sangat bermanfaat bagi para penggunanya termasuk bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk-produk jualan. Selain itu, melalui media sosial juga saya dapat mempromosikan barang saya tanpa saya mengeluarkan banyak dana untuk memperkenalkan produk-produk saya di publik hanya dengan melalui media sosial saya sudah bisa mempromosikan produk ke media sosial yang nantinya bisa dilihat oleh semua orang” (Nafa, Owner, 23 November 2023, Pukul 09.00 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya media sosial sangat bermanfaat bagi penggunanya terlebih pada para pelaku usaha seperti @nafacollection7 yang dimana menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya dikarenakan betapa murah atau terjangkau biaya promosi melalui media sosial dikarenakan hanya menggunakan paket data atau WIFI yang sudah menjadi kebutuhan dari semua orang. Selain itu, hanya menggunakan penerangan. Dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial yakni hanya penggunaan internet saja merupakan sumber utama dalam pemasaran yang sangat terjangkau bagi para pelaku usaha yang dimana hasil dari promosi barang hanya mengeluarkan sedikit dana saja yang bertujuan untuk bisa dilihat oleh semua orang. Tujuan promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut dapat menjadikan para target pelanggan untuk percaya bahwasanya barang yang diperjualkan oleh @nafacollection7 benar-benar real. Norma dalam penjualan melalui media sosial pada akun @nafacollection7 yakni harus ramah terhadap pelanggan.

Adapun tanggapan dari karyawan dari @nafacollection7 sebagai berikut:

“Saya sebagai karyawan dari pemilik akun @nafacollection7 melakukan promosi melalui media sosial dengan biaya yang sangat terjangkau hanya melalui internet saja yang dimana internet merupakan kebutuhan internal bagi semua orang yang tidak menjadi beban bagi semua orang. Kami melaksanakan promosi melalui media sosial dikarenakan saat ini banyak orang menggunakan media sosial sehingga kesempatan bagi kami untuk melakukan promosi agar pelanggan melihat barang-barang yang kami jual. Selain itu, kami juga memiliki norma yang harus kami jaga yakni keramahan terhadap pelanggan” (Isniah, Karyawan 23 November 2023, Pukul 09.30 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya promosi yang dilakukan melalui media sosial sangatlah terjangkau. Selain itu, alasan dari @nafacollection7 menggunakan media sosial dikarenakan sekarang ini semua lapisan masyarakat menggunakan media sosial dalam kebutuhan sehari-hari sehingga menjadi peluang usaha bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Media sosial yang didorong oleh koneksi jaringan internet yang mampu untuk memperluas informasi yang kita butuhkan secara cepat dan meluas secara merata. Sebagai besar masyarakat pasti memiliki media sosial yang pada umumnya banyak difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial. Seperti halnya para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai upaya dalam mempromosikan barang atau produk yang diperjualkan untuk dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun tanggapan dari pelanggan dari @nafacollection7 sebagai berikut;

“Saya bisa melihat barang-barang yang diperjualkan di media sosial karena berdasarkan promosi yang telah dilaksanakan oleh pemilik akun media sosial seperti halnya pemilik akun @nafacollection7 yang dimana melaksanakan promosi di media sosial Instagram dan *TikTok* akhirnya saya terpicut dengan barang yang dijual dikarenakan banyak testi atau pendapat dari pelanggan sebelumnya menjadikan saya berminat untuk membeli, selain itu, para karyawan yang ramah menjadikan saya sebagai pelanggan senang saat berbelanja di @nafacollection7” (Istiqomah, Pelanggan, 23 November 2023, Pukul 09.30 Wib)

Berdasarkan hasil observasi bahwasanya pelanggan akan melihat produk yang sedang dipromosikan melalui media sosial sehingga nantinya akan menarik perhatian dari pelanggan melalui media sosial sehingga nantinya akan memberikan kemudahan pelanggan untuk *menchecout* produk-produk yang sedang dipromosikan. Promosi yang dilakukan ialah promosi produk *fashion* dari @nafacollection7, melalui kecanggihan zaman sekarang dalam memasarkan penjualan media sosial adalah solusi terbaik dalam bidang promosi. Promosi di media sosial dilakukan agar dapat mempermudah penjual untuk mengenalkan produknya untuk menarik perhatian calon pembeli secepat mungkin dikarenakan melalui media sosial promosi akan cepat menyebar luas di jejaring sosial dimana produk itu dipromosikan dan akan dilihat oleh sesama pengguna jejaring sosial atau pengikutnya.

Aspek sosiologis norma terhadap modal sosial dalam mengembangkan kewirausahaan melalui media sosial yakni dimana norma dalam pemilik akun @nafacollection7 yang harus ramah untuk menjaga keprofesionalitas dalam berjualan sehingga nantinya menambah minat pelanggan untuk selalu membeli produk dari @nafacollection7.

Analisis peneliti menggunakan teori modal sosial Robert Putnam yang berkaitan dengan mudah diakses oleh semua orang yakni norma yang dimana Norma-norma sosial dalam penelitian ini adalah bagaimana norma yang berlaku di tempat kerja di @nafacollection7 yakni kedisiplinan dalam hal pembuatan konten, serta kewajiban untuk ramah dalam hal pelayanan admin dan *host live* kepada para pembeli atau pelanggan tetap, agar nantinya keprofesionalitasan hubungan mereka dengan pelanggan tetap stabil. Selain itu, di @nafacollection7 norma pada pelanggan seperti memberikan akses untuk *mencheck out* barang yang diinginkan oleh pelanggan dengan mudah (Putnam, 1993).

Etnografi virtual dalam penelitian ini yakni level objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber

maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut. Pada level ini, peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi komunikasi dimana peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan atau melakukan pengujian atas persepsi atau intuisi warga setempat hanya terjadi di media siber dan komunikasi termediasi komputer.

Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya. Level objek media ini bisa dikatakan level yang penting, sebab penulis akan mencari dan mengungkapkan bagaimana aktivitas dan interaksi itu terjadi di akun @nafacollection7. Sesuai dengan apa yang harus dilakukan, penulis melakukan observasi dan wawancara online untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Informan merupakan akun-akun yang aktif mengikuti media sosial @nafacollection7, aktif mengikuti konten-kontennya, dan tentu aktif menggunakan media sosial.

Dalam akun @nafacollection7 terjadi interaksi serta aktivitas yang dilakukan oleh para pengikutnya maupun pengunjung akun. Interaksi tersebut terjadi saat mereka membuka akun media sosial seperti Shopee, TikTok dan Instagram untuk melihat ada postingan @nafacollection7 diberanda maupun secara sengaja mengunjungi akun tersebut lalu memberikan tanda “like”. Selain itu ada beberapa pengunjung maupun pengikut yang memberikan tanggapan dalam kolom komentar yang terdapat di bawah postingan di akun @nafacollection7.

Tanggapan atau komentar tersebut bermacam-macam ada yang memberikan komentar baik misalnya mengucapkan terimakasih, barakallah, masyaallah, dan bahkan ada yang sampai izin ingin me-repost ulang postingan tersebut dengan cara klik tombol share pada samping tombol like dan kolom komentar. Selain itu terdapat pula tanggapan dari pengikut atau pengunjung

yang bertanya terkait postingan narasi produk di media sosial kemudian oleh admin atau pengelola akun @nafacollection dijawab langsung melalui fitur “balas” yang ada di kolom komentar. Berdasarkan pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa memang melalui media sosial @nafacollection banyak sekali interaksi yang ditimbulkan antara pengikut/pengunjung dengan pengelola akun @nafacollection.

BAB V

STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL @NAFACOLLECTION7

A. Pemberian *Hastag*

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, dengan memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara. Pada era teknologi adalah masa yang dimana produk selalu didaur atau dicipta untuk memenuhi kebutuhan manusia. seperti halnya para pelaku usaha yang di era globalisasi ini memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan dan menjualkan produk-produk mereka melalui bermacam strategi (Atmoko, 2012).

Adapun tanggapan dari *owner* dari @nafacollection7 terkait strategi berjualan melalui media sosial sebagai berikut:

“Strategi yang kami gunakan dalam mempromosikan dan menjualkan produk-produk kami melalui media sosial yakni dengan pemberian *Hastag* yang dimana *Hastag* unsur terpenting dalam mempromosikan produk jualan dikarenakan ketika calon pelanggan ingin mencari produk yang diinginkan akan muncul beberapa *hashtag* yang dimana bisa membantu produk kami keluar di pencarian sehingga calon pelanggan menemukan produk kami” (Nafa, Owner, 23 November 2023, Pukul 09.00 Wib)

Pemberian *Hastag* sangatlah penting sebagai upaya agar calon pelanggan melihat produk yang sedang diperjualkan di dalam pencarian *smartphone* mereka. Pemberian *Hastag* tersebut juga menguntungkan bagi pelanggan dan penjual yang dimana dengan adanya *Hastag* tersebut pelanggan akan menemukan produk yang sedang di cari begitupun pada penjual yang menggunakan *hashtag* dalam jualannya menjadikan produk yang sedang di promosikan mudah dicari atau didapatkan oleh pelanggan (Atmoko, 2012). Begitu halnya dengan tanggapan dari *owner* @nafacollection7 yakni

menggunakan strategi dalam mempromosikan produknya melalui media sosial dengan menggunakan hastag dikarenakan apabila pelanggan akan mencari produk melalui hastag maka produk dari @nafacollection7 akan keluar sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan produk dari @nafacollection7.

Gambar 5.1
Pemberian Hastag



Sumber: akun Instagram @nafacollection7, 2023

Gambar diatas yakni gambar sosial media Instagram dari @nafacollection7 yang menggunakan hastag di semua produknya yang bukan hanya 1 atau 2 hastag saja melainkan juga banyak sehingga nantinya akan

mempermudah pelanggan untuk menemukan produk dari @nafacollection7.

Adapun tanggapan dari karyawan @nafacollection7 sebagai berikut:

“Ketika ingin memposting apapun di media sosial @nafacollection7 memang kami selalu menggunakan Hastag yang dimana pemberian Hastag tersebut menjadi strategi kami dalam memasarkan produk-produk jualan agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan” (Irsyad, Karyawan 23 November 2023, Pukul 10.30 Wib)

Kemajuan teknologi media sosial saat ini telah mengubah cara komunikasi konsumen dimana hal tersebut memaksa pemasar untuk memikirkan kembali sejumlah media promosi tradisional yang mereka lakukan. Mempromosikan produk jualan tidak hanya dengan satu media sosial saja. Untuk menarik konsumen pelaku usaha harus mempunyai strategi dalam menarik perhatian konsumen salah satunya dalam pemberian hastag yang memberikan kemudahan para calon pelanggan ketika akan mencari produk yang sedang dibutuhkan (Kotler, 2012:52). Berdasarkan hasil observasi bahwasanya menurut karyawan dari @nafacollection7 apalagi ingin memposting produk di media sosial yang dimana selalu menggunakan hastag agar lebih mudah dalam pelanggan menemukan terkait produk yang sedang dijual oleh @nafacollection7.

Adapun tanggapan dari pelanggan @nafacollection7 terkait pemberian hastag di media sosial dalam produk jualan bahwasanya “Memang betul, pemberian hastag menjadi bagian terpenting bagi pelanggan seperti saya dikarenakan ketika saya ingin berbelanja secara *online* untuk memilih produk mana yang saya ingin pilih saya tinggal mengetik Hastag produk sehingga dapat keluar banyak produk yang hanya tinggal pilih” (Salma, pelanggan 23 November 2023, Pukul 10.30 Wib).

Media sosial merupakan saluran yang menawarkan cara yang menyenangkan dan mudah untuk berinteraksi dengan para konsumen. Hal tersebut yang membuat media sosial dan *online* digandrungi sebagai salah satu media promosi digital saat ini. Begitupun dari pelaku usaha dari @nafacollection7 yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan dan

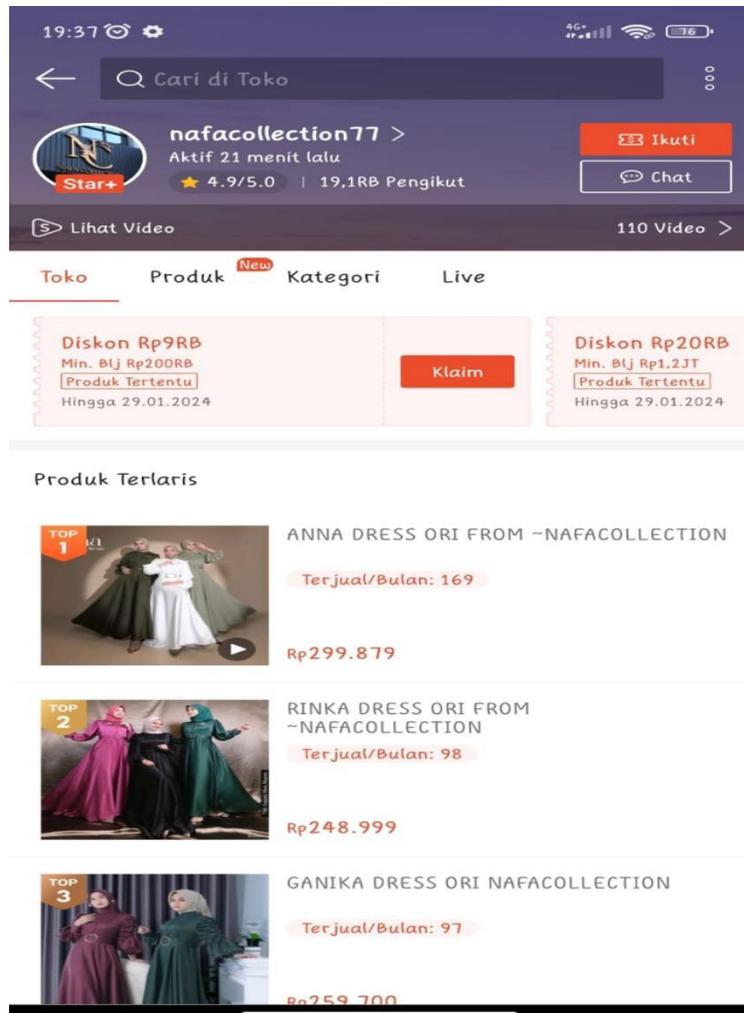
menjualkan produk yang dijual dengan hanya pemberian hastag saja bisa mempermudah pelanggan untuk mencari barang-barang yang diinginkan (Badri, 2011:132). Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya betapa pentingnya *hastag* dalam mempromosikan produk dikarenakan pelanggan akan mudah dalam menemukan barang yang akan dicari di media sosial dikarenakan pastinya pelanggan akan mencari di *searching* dengan menggunakan hastag.

Adapun analisis peneliti melalui teori modal sosial Robert Putnam yang berkaitan dengan pemberian Hastag yakni kekuatan modal sosial akan bergantung pada seberapa banyak keterhubungan dan jaringan yang dapat terbentuk di antara kelompok masyarakat. Harga menjadi bagian terpenting dalam strategi menjualkan produk di media sosial. Jaringan yang dimanakan melalui pemberian hastag tersebut memberikan kemudahan para pelanggan untuk menemukan produk-produk yang sedang diinginkan terkhususnya pada produk dari @nafacollection7. Selain itu, pelaku usaha dari @nafacollection7 melalui pemberian hastag menimbulkan jaringan antara pelanggan dan penjual dalam dunia berbelanja *online* melalui media sosial (Putnam, 1993).

B. Pemberian Diskon

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosilah yang memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenalkan oleh konsumen, maka produk itupun tidak akan diketahui dan tidak diberi oleh konusmen. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha salah satunya harus menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi (Kotller, 2003:98). Sepertinya @nafacollection7 yang memiliki strategi dalam menjualkan produknya melalui media sosial yakni dengan pemberian diskon.

Gambar 5.2
Pemberian Diskon



Sumber: akun Shopee @nafacollection7, 2023

Gambar diatas yakni media sosial *Shopee* dari @nafacollection yang dimana *Shopee* tersebut mampu memberikan diskon yakni dimulai dari Rp. 9.000 – Rp 20.000 dengan minimal belanja Rp. 200.000 – Rp. 1-200.000. Adapun tanggapan dari onwer @nafacollection terkait pemberian diskon sebagai berikut:

“Strategi yang kami lakukan yakni dengan memberikan diskon atau pengurangan harga seperti pada event-event cantik seperti tanggal 9.9 yang artinya pemberian diskon pada tanggal 9 bulan 9 yakni bulan September. Hal tersebut menguntungkan saya bagi pelaku usaha untuk menerima orderan yang membludak ketika

terdapat event tanggal cantik” (Nafa, Owner, 23 November 2023, Pukul 09.00 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara bahasanya strategi yang digunakan @nafacollection selain penggunaan Hastag yakni dengan pemberian diskon atau pengurangan harga. Penurunan harga berupa dikson dari @nafacollection7 menjadikan para pelanggan senang dalam berbelanja ketika ada tanggal yang cantik seperti 9.9 atau 10.10 yang dimana pastinya para pedagang *online* akan mengadakan promosi besar-besaran yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mencari produk atau barang yang sedang diinginkan namun terdapat diskon yang sangat menguntungkan. Hal tersebut akan meningkatkan jumlah orderan dari pelanggan untuk penjual dikarenakan terdapat pemberian diskon atau pengurangan harga (Kotler. 2003:98).

Begitu halnya tanggapan dari pelanggan @nafacollection7 terkait pemberian diskon bahwasanya “Memang benar, bahwasanya toko *online* @nafacollection7 selalu memberikan diskon atau pengurangan harga saat tanggal-tanggal cantik yang dimana saya selalu menunggu waktu itu tiba untuk *mencheck out* barang dari @nafacollection7 dikarenakan terdapat pengurangan harga” (Shinta, Owner, 23 November 2023, Pukul 10.00 Wib)

Selain itu, tanggapan dari pelanggan @nafacollection bahwasanya toko @nafacollection selalu memberikan diskon atau pengurangan harga saat tanggal-tanggal tertentu seperti 10.10 atau 9.9 sehingga semua pelanggan menunggu kesempatan untuk *mencheckout* barang melalui media sosial agar lebih murah dari harga asli. Adanya pemberian diskon atau pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk pendekatan penjual dan pembeli sehingga nantinya pelanggan akan senang terus berbelanja di toko @nafacollection7 melalui media sosial. Maka dari itu, betapa pentingnya penjual untuk mempunyai strategi dalam menjualkan dan mempromosikan produknya terlebih saat ini banyak pelaku usaha yang sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya. Begitupun tanggapan

dari karyawan @nafacollection7 dalam menanggapi strategi penjualan melalui media sosial sebagai berikut:

“Adanya pemberian diskon dan pengurangan harga bertujuan untuk mendekatkan kami sebagai penjual terhadap pelanggan yang nantinya untuk mendapatkan keloyalitan pelanggan sehingga akan i barang dari produk kami sehingga strategi tersebut sangatlah penting untuk menunjang pelanggan kembali lagi berbelanja di toko *online* kami” (Shofi, Karyawan 23 November 2023, Pukul 11.00 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya pemberian diskon dan pengurangan harga memiliki tujuan dalam memberikan pendekatan antara pelanggan dan penjual agar mampu meningkatkan keloyalitan pelanggan terhadap produk-produk penjual agar nantinya selalu *mencheckout* barang tersebut di penjual yang sama. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen atau mendorong upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan dan dukungan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian (Ariece, 2002:56).

Adapun analisis peneliti melalui teori modal sosial Robert Putnam yang berkaitan pemberian diskon yakni norma. Perilaku yang muncul dalam masyarakat akan sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial. Norma yang dimana pemberian diskon menjadi salah satu upaya untuk mendekatkan diri terhadap pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keloyalitan pelanggan terhadap toko *online* dari @nafacollection7 yang nantinya pelanggan akan membeli produk dari @nafacollection7 lagi melalui event-event tanggal cantik seperti 9.9 yang artinya tanggal 9 di bulan 9 atau dengan pemberian diskon dengan syarat minimal. Selain itu juga untuk menambah keprofesionalitan hubungan antara penjual dan pelanggan agar tetap stabil (Putnam, 1993).

C. Menggunakan Gambar Produk yang Baik dan Menarik

Keberhasilan suatu usaha tergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjual produk usahanya serta membuat usahanya tetap terus bisa eksistensi dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha yang sangat penting dapat mempunyai strategi pemasaran yang bertujuan untuk keberlangsungan umur suatu usaha. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan dapat meminimalisir kegagalan usahanya, sehingga peran dalam menentukan strategi haruslah berkompeten dan mengerti akan kondisi pasar. Salah satunya yakni strategi dalam penjualan melalui media sosial dengan menggunakan gambar produk yang baik dan menarik (Tjiptono, 2006:3).

Hal tersebut ditanggapi oleh *owner* dari @nafacollection7 bahwasanya “Gambar produk yang baik dan menarik menjadi unsur terpenting dalam mempromosikan produk dari @nafacollection7. Dikarenakan apabila gambar yang kami pasang di media sosial akan berpengaruh terhadap pelanggan untuk memastikan jadi *check out*. Terlebih ketika saya memasang gambar produk yang real atau nyata menambah keyakinan pelanggan untuk membeli produk dari @nafacollection7” (Nafa, Owner, 23 November 2023, Pukul 09.00 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya gambar produk yang baik dan menarik menjadi bagian terpenting dalam memasarkan produk dikarenakan gambar yang *diupload* di media sosial sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk jadi *mencheck out* barang dikarenakan pelanggan akan melihat gambar yang real atau sesuai. Melalui pemilihan gambar produk yang baik dan menarik akan menambah kesan terhadap pelanggan untuk jadi *menchcek out* barang tersebut. Terlebih ketika pelaku usaha yang memasang foto di media sosial dengan real maka akan menambah kepercayaan dari pelanggan untuk membeli barang tersebut. Begitu pentingnya gambar atau foto yang diyakini menjadi strategi penjualan dari @nafacollection7.

Gambar 5.3
Penggunaan Gambar Produk yang Menarik



Sumber: akun Shopee @nafacollection7, 2023

Gambar diatas adalah gambar yang menarik dan bagus dengan gaya berpakaian elegant maka akan memberikan kesan yang mewah dengan harga yang terjangkau pastinya pelanggan akan lebih melihat gambar terlebih utama. Selain itu, pada gambar media sosial dari @nafacollection7 juga banyak pilihan sehingga nantinya pelanggan akan mudah untuk memilih. Hal tersebut ditanggapi oleh karyawan @nafacollection7 sebagai berikut:

“Memang, pada dasarnya saya mencoba untuk memilih gambar dan mengambil gambar produk sebaik dan semenarik mungkin dikarenakan saya sebagai karyawanpun juga senang dan yakin ingin membeli suatu produk yang dilihat pertama kali oleh

kemenarikan dan kebagusan dari gambar yang *diupload* di media sosial” (Isniah, Karyawan 23 November 2023, Pukul 09.30 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwasanya pemilihan gambar yang baik dan menarik juga membuat karyawan menjadi senang dan yakin untuk menambah hasil penjualan dikarenakan hal pertama kali yang dilihat oleh pelanggan yakni gambar yang terdapat di media sosial. Strategi dalam memasarkan produk yakni dengan melaksanakan promosi, namun tentunya dengan memilih gambar produk yang baik dan menarik menjadikan pelanggan percaya produk yang akan dibelinya terlebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas akan barang yang diberi di media sosial nantinya pelanggan akan terus menerus berbelanja di toko *online* tersebut bahkan mengajak teman-temannya untuk membeli di toko yang sama dikarenakan diberikan kepuasan (Tjiptono, 2006:3). Hal tersebut ditanggapi oleh pelanggan dari @nafacollection7 sebagai berikut:

“Ketika saya membeli barang hal pertama yang saya lihat pasti dari gambar produk apakah real apa tidak? Bagus atau menarik apa tidak sehingga ketika saya melihat gambar produk yang baik, menarik dan tentunya real antara foto dan aslinya menjadikan saya ingin segera membeli barang tersebut. Bahkan saya sering mengajak teman untuk *mencheck out* barang dan toko yang sama” (Istiqomah, Pelanggan, 23 November 2023, Pukul 09.30 Wib)

Digital *marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan sehingga digital *marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti *handphone* (Tjiptono, 2006:3). Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya pelanggan akan melihat gambar yang real atau tidak melalui gambar yang terdapat di media sosial penjual. Apabila gambar yang terdapat di media sosial menarik dan real dengan foto asli maka akan menambah keyakinan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Seperti halnya @nafacollection7 yang menggunakan *handphone* untuk melaksanakan

promosinya dalam mengambil dan memasang gambar produk yang baik dan menarik yang dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan.

Adapun analisis peneliti melalui teori modal sosial Robert Putnam yang berkaitan menggunakan gambar yang baik dan menarik yakni kepercayaan bahwasanya *owner @nafacollection7* membangun hubungan kepercayaan terhadap penjualan *online* melalui live *TikTok* pada *@nafacollection7* dalam meraup rupiah melalui bisnis penjualan *online* yakni membangun kepercayaan dari pelanggan yang terdapat pada media sosial untuk meningkatkan kepercayaan mereka sehingga mereka yakin untuk membeli produk dari toko tersebut dengan mengirimkan produk yang sesuai dengan apa yang dipromosikan di konten mereka dengan menggunakan gambar yang baik dan menarik. Hal tersebut diyakini bahwasanya pemilihan gambar yang menarik akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dari penjual dikarenakan hal pertama yang dilihat oleh pelanggan yakni gambar yang real, baik dan menarik (Putnam, 1993).

D. Live Streaming

Di era perkembangan zaman yang semakin berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi dunia bisnis juga semakin berkembang dalam media pemasarannya. Tak dipungkiri bahwa semua pengusaha mestinya memahami teknologi salah satunya yang melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial. Semakin canggihnya teknologi yang dimana para pelaku usaha memanfaatkan teknologi tersebut dengan cara melaksanakan promosi dan menjualkan produk dengan melaksanakan *live streaming* di media sosial (Lin, 2018).

Hal tersebut dianggapi oleh *owner @nafacollection7* sebagai berikut:

“Live streaming menjadi rutinitas yang wajib 1 minggu sekali di media sosial *@nafacollection7* untuk menambah kepercayaan dan jaringan pada para pelanggan. Tujuan adanya *live streaming* yakni untuk meningkatkan penjualan kami dikarenakan melalui *live streaming* tersebut pelanggan akan melihat secara

langsung barang-barang yang kami jual” (Nafa, Owner,
23 November 2023, Pukul 09.00 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya *live streaming* menjadi bagian rutinitas dari @nafacollection7 yakni wajib 1 minggu sekali di semua media sosial @nafacollection7 yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dikarenakan pelanggan akan melihat secara langsung produk yang sedang dijual. *Live streaming* menjadi bagian terpenting dalam promosi dan penjualan produk dari pelaku usaha dikarenakan melalui *live streaming* menambah kepercayaan dari calon pelanggan dikarenakan mereka bisa langsung bertanya dan diperlihatkan barang yang sedang dicari sehingga nantinya pelanggan yakin untuk *menchekout* barang yang diperlihatkan melalui *live streaming* tersebut. @nafacollection7 mewajibkan kegiatan *live streaming* tersebut di media sosialnya paling minim seminggu sekali.

Gambar 5.4
Live Streaming



Sumber: akun TikTok @nafacollection7, 2023

Gambar diatas menunjukkan hasil *live streaming* di media sosial *TikTok* yang dimana penjual memperagakan atau menggunakan sampel dari produk yang sedang dijual dengan *review-review* menggunakan kain tertentu, beragam warna dan kelebihan dari produk yang sedang di perjualkan di media sosial tersebut. Hal tersebut juga ditanggapi oleh karyawan di @nafacollection7 bahwasanya “memang, pada dasarnya kami selalu melaksanakan *live streaming* di media sosial minimal satu minggu sekali dikarenakan dengan *live streaming* penjualan malah semakin meningkat dikarenakan bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan karena pelanggan biasanya bertanya bahan apa yang kami gunakan, ukuran bahkan warna yang bisa kami perlihatkan secara langsung di media sosial tersebut melalui *live streaming*” (Irsyad, Karyawan 23 November 2023, Pukul 11.00 Wib)

Berdasarkan hasil observasi bersama karyawan di @nafacollection7 bahwasanya *live streaming* di media sosial dengan minimal 1 minggu sekali menjadikan produk yang sedang dipromosikan menjadi semakin meningkat dikarenakan melalui *live streaming* pelanggan dan penjual akan terjadi interaksi dimana pelanggan bisa berkomentar di *live streaming* kemudian penjual akan menjawab dengan memperagakan atau menampilkan produk yang sedang ditanyakan. Mengiklankan suatu produk yang bertujuan agar nantinya produk yang dijual akan meningkat yakni salah satu strateginya dengan melaksanakan *live streaming* karena antara pelanggan dan penjual ada interaksi secara langsung meskipun melalui *online*. Namun, hal tersebut bisa menambah kepercayaan pelanggan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan karena pelanggan bisa bertanya dan melihat secara langsung barang yang sedang ditawarkan. Hal tersebut juga ditanggapi oleh pelanggan.

“Ketika ada penjual *online* yang sedang melakukan siaran langsung saya selalu menonton dikarenakan saya bisa melihat barang yang sedang ditawarkan. Sejujurnya adanya *live streaming* yang diadakan penjual menambah minat pelanggan yang awalnya tidak ada rasa ingin membeli namun setelah melihat adanya *live streaming* menjadikan banyak pelanggan

yang minat untuk membeli barang tersebut. (Salma, pelanggan 23 November 2023, Pukul 10.30 Wib).

Menurut Salma bahwasanya sebagai seorang pelanggan yang ketika membuka media sosial melihat penjual sedang melakukan *live streaming* pasti ia akan menonton dikarenakan yang awalnya tidak ada minat membeli menjadi ingin membeli dikarenakan melihat barang yang sedang dipromosikan sangat cantik dan indah sehingga membuat pelanggan ingin *mencheckout* barang tersebut. Adanya *live streaming* yang diadakan penjual yakni selain mempromosikan produk yang sedang dijual juga sebagai upaya dalam meningkatkan minat pelanggan, yang awalnya tidak berminat membeli hanya iseng membuka *live streaming* yang diadakan ketika pelanggan memperlihatkan barang yang sedang ditawarkan sekiranya bahan bagus serta warna yang cocok menjadikan banyak pelanggan yang ingin *mencheck out* barang tersebut. Maka sebegitu pentingnya strategi yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang jualan di @nafacollection7.

Adapun analisis peneliti melalui teori modal sosial Robert Putnam yang berkaitan dengan *live streaming* yakni kepercayaan bahwasanya adanya *live streaming* bisa menambah kepercayaan dari pelanggan karena terjadinya interaksi antara penjual dan pelanggan yang dimana pelanggan bisa melihat secara langsung barang yang sedang ditawarkan. Terlebih saat cara pembawaan *host live* yang menarik dan ramah yang mereka lakukan terbukti mampu menambah nilai plus dalam penjualan mereka serta pelanggan yang tidak ragu untuk terus *checkout* barang. Kepercayaan yang diberikan maka akan memberikan kelayalitan dan rasa puas pada pelanggan yang berbelanja melalui media sosial. Seperti halnya @nafacollection7 yang selalu memberikan kepercayaan penuh terhadap para pelanggan (Putnam, 1993).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dalam Meraup Rupiah dari Media Sosial (Studi pada Akun @nafacollection7) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Modal Sosial pada Pengembangan Kewirausahaan di Media Sosial (Studi pada Akun Nafa Collention7 antara lain: jaringan seperti Jaringan Sosial mempunyai peran penting dalam pengembangan kewirausahaan melalui media sosial. Dalam hal ini, peran dari jaringan sosial dalam pengembangan kewirausahaan melalui media sosial @nafacollection7 ialah menjembatani dalam proses pemasaran produknya yang bisa menembus salah satu media sosial yang menjualkan produk fashion, kepercayaan yakni dengan adanya sebuah rasa kepercayaan oleh konsumen kepada pedagang, maka hal ini akan menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam mengambil risiko melakukan pembelian dan norma yakni norma pada modal sosial memberikan sebuah bentuk dari kontrol sosial untuk meminimalisir sesuatu yang buruk dalam proses perdagangan. Di mana norma/ aturan- aturan yang berada dalam hal ini berfungsi sebagai terjaganya hubungan yang baik antar pedagang dan konsumen yang berkaitan erat dengan tumbuhnya rasa saling percaya.
2. Strategi dalam mengembangkan kewirausahaan melalui media sosial @nafacollection7 antara lain: pemberian hastag yakni menggunakan hastag dalam setiap postingan di sosial media seperti *WhasApps*, *Instgaram* dan *TikTok* agar pelanggan lebih mudah dalam mencari produk dari @nafacollection7, pemberian diskon seperti mengikuti *event-event* tanggal cantik misalkan 9.9 atau 10.10 yang artinya pada tanggal 10 dan bulan 10 serta memberikan pengurangan harga dengan syarat minimal pembelian, menggunakan gambar produk yang baik dan menarik dikarenakan hal

pertama yang dilihat pelanggan saat berbelanja *online* di media sosial yakni dengan gambar yang baik dan menarik serta gambar yang terkesan real atau nyata sesuai aslinya serta *live streaming* yang dimana melalui *live streaming* menjadikan pelanggan dan penjual ada interaksi yang dimana penjual bisa memperagakan atau menampilkan produk yang sedang dipromosikan secara detail dengan dilihat secara langsung oleh pelanggan melalui media sosial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk *owner* dan karyawan di @nafacollection7 yang diharapkan nantinya akan dapat bermanfaat. Saran tersebut adalah:

1. *Owner* @nafacollection7 hendaknya lebih mengoptimalkan lagi dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam menjualkan produk-produk jualannya dikarenakan sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terlebih dalam berbelanja *online* sehingga membuka kesempatan atau peluang pelaku usaha untuk semakin meningkatkan produktivitas dan volume penjualan sehingga mampu dalam meraup rupiah sebanyak-banyaknya melalui pemanfaatan media sosial
2. Karyawan @nafacollection7 untuk lebih meningkatkan program arahan, bimbingan, pengawasan dan evaluasi dalam menjalankan promosi dan penjualan produk-produk dari @nafacollection7 agar produk yang sedang dipromosikan tidak merasa kalah saing terhadap produk yang lain sehingga nantinya penjualan produk akan semakin meningkat. Selain itu, peningkatan arahan, bimbingan dan pengawasan akan menambah pemahaman dan pengetahuan karyawan cara untuk berjualan *online* melalui media sosial dengan baik lagi

C. Penutup

Memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkannya rahmat, hidayah dan inayahnya kepada peneliti, sehingga

bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Namun dikarenakan keterbatasan kemampuan, waktu dan ilmu yang peneliti miliki serta hal-hal lain, maka skripsi ini masih banyak kekurangan.

Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan guna kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya hanya kepada Allah, peneliti panjatkan syukur Alhamdulillah dan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti baik dari segi materi maupun semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat pada peneliti khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . (2014). ------. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- . (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:BPFE.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung:Pustaka Setia.
- Adiningsih, Sri dkk. (2008). *Perangkat Analisis dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: PT. Bursa Efek.
- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Sosial edisi revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Jabar A. S Cepi dan Suharsimi. (2004), *Evaluasi Program Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Badri, Muhammad. (2011). *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta : Universitas Mercu Buana
- Basrowi, (2014), *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Basu, Swastha. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Bourdieu, Pierre. (1977). *An Outline of Theory of Practice. Terj dari Bahasa Perancis oleh Richard Nice, Cambridge: Cambridge University Press*.
- Budiono, (1982). *Ekonomi Makro*, Yogyakarta: BPFE, UGM.
- Chandra, Fandy Tjiptono, & Gregorius. (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Dwi, Atmoko. Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Garjito, Dany. (2014). *Berani Berwirausaha*, Yogyakarta: Akmal Publishing.
- Hamdani, Muhammad. (2012). *Interpreneurship untuk Mahasiswa Sebuah Solusi untuk Siap Mandiri*, Jakarta: Trans Info Media.
- I, Gunawan. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismanthono, Henricus W. (2015). *Kamus Istilah Ekonomi Populer*. Penerbit Buku Kompas.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Moeloeng. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, J. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.

- Nurfaidah, Dr. Erlina.(2015). *Ilmu Ekonomi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putnam Robert, Leonardi and Nanetti, (1993). *Making Democracy*. Work: Civic Traditional in Modern Italy.
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Powe Of Digital Marketing*, Jakarta: Tiga Ebook.
- Sasongko, Catur dan Parulian dan Safrida Rumondang. (2013). *Anggaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, Fransiska Desiana, dan dkk. (2021), *Aman Bermedia Digital*, Jakarta: Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika.
- Suaib, Hermanto. (2017). *Suku Moi: Nilai-Nilai Kearifan Lokal dan Modal Sosial dalam Pemberdayaan Masyarakat*, Tangerang: AnImage.
- Sukirno, Sadono, (2015). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sukmadinata, S. N. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryana, (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Wicaksono, Imam Syaiful. (2012), *Kutipan Pengaruh Kompensasi dan Fleksibilitas Kerja Driver Gojek terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Jurnal

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. (2020). “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 14, No. 2.
- Aditya, K. dan Wardana, I. (2017). “Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6, No. 2.
- Ariecca, D. (2002). “Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark”. Vol. 52, No. 1.
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, Vol. 9, No. 1.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement”. *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 1.

- Karnawan, I Gusti Made. (2020), "Analisis dan perancangan E-Commerce PD. Garuda Jaya", Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010).
- Lasut, Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani dan Jouke J, (2022). "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara", *Jurnal Imliah Society*, Vol. 2, No. 1.
- Muhammad Hafif Rafi Andhika dkk , "Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi @suasanakopi", *Jurnal Cyber PR*, Vol. 2, No. 2, 2022.
- Santoso, Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti, (2016). "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja", *Prosiding KS: Riset dan PKM*, Vol. 3, No. 1.
- Setiadi, Ahmad, (2016). "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, *Jurnal UNPAD*.
- Susilowati, (2019). "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe)", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.2.
- Ummah, Linda Durrotul. (2018), "Rancang Bangun E-Commerce pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management", *Nuansa Informatika Technology and Information Journal*, Vol. 12, No. 2.
- Witanti Prihatiningsih, (2017). "Motif Pengguna Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja", *Jurnal Communication*, Vol. 8, No. 1.
- Yolanda Olga Mongkol, (2018). "Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry dengan Menggunakan Media Sosial Instagram", *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 7 No. 1.
- Yulianto, dkk. (2015). "Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi ECommerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi, Teknologi Informasi dan Multimedia".

Skripsi

- Andryani, Andi Kartika. (2018), "Modal Sosial bagi Masyarakat Nelayan Pa'Bagang di Desa Bontasunggu Kabupaten Kepulauan Selayar", Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar.
- Daniel, (2011). "Pengaruh Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Kinerja Manajerial", Skripsi, Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MUSI.
- Endah Dwi Nugraheni, (2020). "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi *Online Shop* Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana All Collection Bandar Lampung)", Skripsi, Lampung : Univesitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Istiharoh, Mirsa. (2016), “Peran Modal Sosial pada Masyarakat Industri Rumahan Kerajinan Bandol di Desa Kabunan, Kecamatan Dukuhwaru, Kabupaten Tegal”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.
- Julia Chandra Eko P, (2019). “Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk dari Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia), (Skripsi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta).
- Lakuutomo, Ginanjar Sri, (2018), “Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nasution, Atikah Marwa. (2018), “Pemanfaatan Modal Sosial sebagai Strategi Pedagang Sekitar Kalijodo Pasca Penggusuran (Studi kasus: Pedagang Pasar Jembatan Dua, Tambora Jakarta Barat)”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurina, Hana. (2015), “Modal Sosial Bagi Strategi Bertahan Hidup Warga Pasca Penggusuran (Studi Kasus: Warga Tergusur Buaran I, Klender, Jakarta Timur)”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
- Pujiyanti, Lia. (2018), “Analisis Strategi Pengembangan Wirausaha Pemuda dalam Mewujudkan Wirausahawan Mandiri dan Implikasinya terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Pada Anggota BMT Al-Hasanah cabang Jati Agung Lampung Selatan)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Syah, Rahmat Hidayat. (2021), “Strategi Pengembangan Kewirausahaan Masyarakat Melalui Produksi Gula Aren di Desa Garuntungan Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba”, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Alauddin Makassar.
- Wulandari, Cahyani. (2021), “Analisis Pengembangan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Pondok Pesantren Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Ma’had Tahfizh Darul Huffaz, Kabupaten Pesawaran)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Yulia, Ayana. (2018), “Pengembangan Kewirausahaan Santri (Studi Kasus Pondok Pesantren Manba’ul Ulum Gayau Sakti Kecamatan Seputih Agung Lampung Tengah)”, Skripsi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Internet

- Iqbal, M. (2022). “*TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*”. Retrieved from Business of Apps: businessofapps.com. diakses pada 20 Agustus 2023. Pukul 20.30 WIB.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pertanyaan

1. Bagaimana cara meraup rupiah melalui pemanfaatan media sosial?
2. Apa saja strategi yang dilakukan dalam berjualan melalui media sosial?
3. Bagaimana cara agar pelanggan tetap setia terhadap produk jualan kita?
4. Bagaimana cara agar mendapatkan *following* media sosial yang banyak?
5. Bagaimana cara membuat gambar produk yang baik dan menarik?
6. Hal apa saja yang menjadi kendala dalam berjualan *online* melalui media sosial?
7. Hal apa saja yang menjadi pendukung dalam berjualan *online* melalui media sosial?
8. Berapa omset penghasilan selama sebulan?
9. Bagaimana cara membuat video yang menarik di media sosial?
10. Apakah produk ini sering memberikan diskon terhadap pelanggan?

Akun TikTok @nafacollection7

20.44 📶 🔋

< nafacollection 🔔 ➦



@nafacollection7

2 Mengikuti | **262,0K** Pengikut | **965,0K** Suka

Pesan 👤 📺 ⌵

INFO ORDER 🙌🙌🙌
0.8.1.2.3.3.8.2.7.8.6.2
KAK DILA 🙌
KOMISI AFFILIATE 3%
🔗 <https://msha.ke/cpnafacollectionpati>
✉ Email
📩 Tanya Jawab

☰ 🛒 💬

📺 bagi" baju 📺 Give away

Disematkan



▶ 1,5M

Disematkan



▶ 827,5K

Disematkan



▶ 2,8M



▶ 1,5M



▶ 1,5M

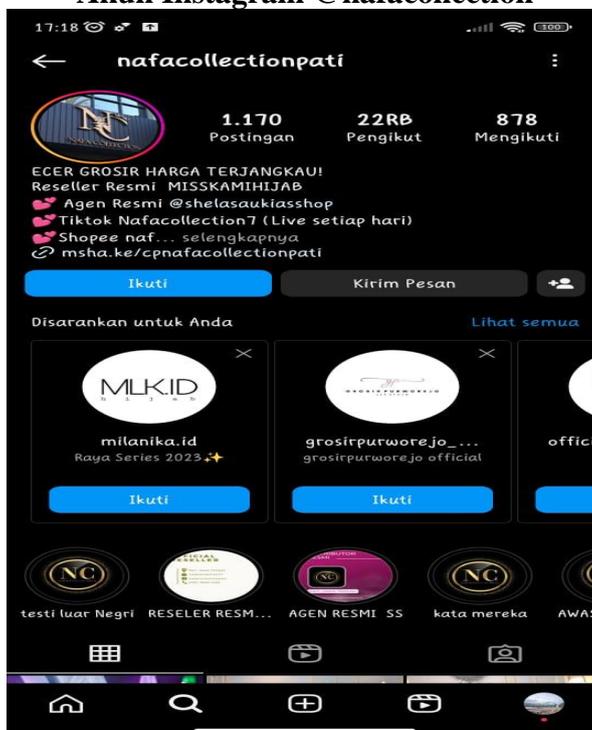


▶ 1,5M

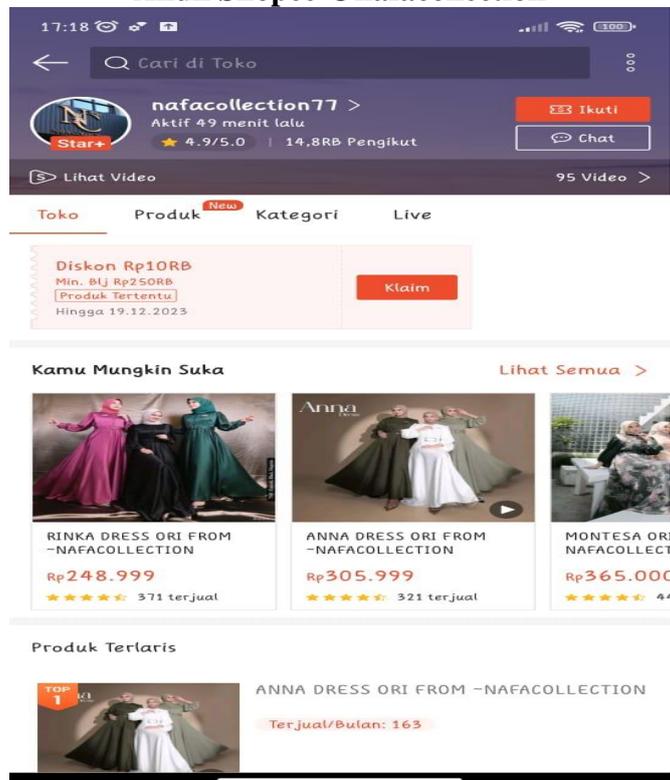
Omset Hasil Live Streaming @nafacollection7



Akun Instagram @nafacollection



Akun Shopee @nafacollection



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Jibril Muhammad Agassi
Tempat/tgl lahir : Pekalongan, 3 Agustus 1999
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Mahasiswa/Pelajar
Nama Ibu : Aimatul Chusna
Nama Bapak : Nurul aziz
Suku/bangsa : Jawa/Indonesia
Alamat : Jl Kramatsari 3 Gg 20 No 53 Pasir Kraton Kramat
No. Hp : 085790239470
Email : bagasbagas220@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

SEKOLAH	JURUSAN	TAMAT
SD Islam Kramatsari		Tahun 2011
SMPN 8 Pekalongan 2014		Tahun 2014
MAN 3 Kota Pekalongan	IPS	Tahun 2017
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	Sosiologi	Tahun 2023