

**PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA PEDAGANG
PAKAIAN DI PASAR KOTA NOPAN**



SKRIPSI:

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh:

**LUHUD
NIM : 21080076**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
2026**

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA
PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR KOTANOPAN**



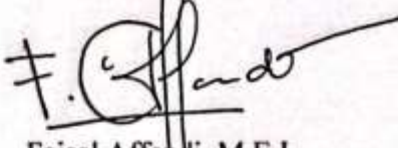
SKRIPSI :

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh:

**LUHUD
NIM : 21080076**

Pembimbing I


Faisal Affandi, M.E.I
NIP.198310182019031006

Pembimbing II

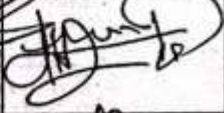
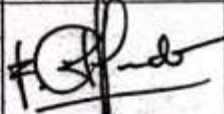

Nurintan Siregar, M.E
NIP.198610212019032008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
2026**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul: "Peran Media Sosial Sebagai Media Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian Di Pasar Kotanopan". Atas Nama Luhud, NIM. 21080076 Program Ekonomi Syariah Telah di Munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal yang dilaksanakan pada tanggal 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

NO	Nama/NIP Penguji	Jabatan Dalam tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Drs. Hamonangan, M.Si NIP. 196507282003121001	Penguji I		5/10-2026
2	Edi Marjan Nasution, M.E NIP. 198408072019031004	Penguji II		
3	Faisal Affandi, M.E.I NIP. 198310182019031006	Penguji III		5/10-2026
4	Nurintan Siregar, M.E NIP. 198610212019032008	Penguji IV		5/10/2026

Mandailing Natal,

2026

Mengetahui,
Ketua State Mandailing Natal



Dr. M. A. Samin Lubis, M.Ed
NIP. 197305012003121004

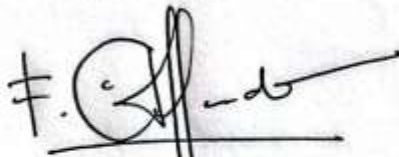
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama saudara Luhud, nim: 21080076 dengan judul skripsi **"Peran Media Sosial Sebagai Media Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian Di Pasar Kotanopan"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan di atas telah memenuhi syarat untuk di ajukan ke sidang munaqasyahkan.

Demikianlah persetujuan ini di berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Mandailing Natal, 24. September 2026

Pembimbing I



Faisal Affandi, M.E.I
NIP.19831012019031006

Pembimbing II



Nurintan Siregar, M.E
NIP.198610212019032008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luhud

NIM : 21080076

Tempat/Tgl. Lahir : Muara Potan 10 Maret 2002

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Muara Potan, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten
Mandailing Natal, Sumatera Utara.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Peran Media Sosial Sebagai Media Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian Di Pasar Kotanopan”** adalah benar karya asli saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kelasahan dan kekeliruan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Mandailing Natal, 2026

Yang membuat pernyataan



Luhud
NIM : 21080076

ABSTRAK

LUHUD (NIM: 21080076). Peran Media Sosial Sebagai Media Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian Di Pasar Kotanopan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan pedagang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan usaha. Namun, pemanfaatannya oleh pedagang pakaian di Pasar Kotanopan belum dilakukan secara merata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media *marketing* serta menganalisis perannya dalam meningkatkan pendapatan usaha pedagang pakaian di Pasar Kotanopan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap enam pedagang pakaian, tiga konsumen, dan satu pengelola pasar yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah memanfaatkan Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Instagram sebagai media promosi, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan konsumen. Namun, pemanfaatannya belum optimal karena masih terkendala literasi digital, kemampuan membuat konten, keterbatasan waktu, dan kualitas jaringan internet. Media sosial berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha melalui bertambahnya pelanggan, meluasnya jangkauan pemasaran, meningkatnya interaksi dengan konsumen, serta meningkatnya volume penjualan.

Kata Kunci: *Media Sosial, Media Marketing, Pendapatan Usaha, Pedagang Pakaian, Pasar Kotanopan.*

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah (SWT), Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan kasih sayang-Nya yang tak terbatas kepada umat manusia, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad (SAW) yang telah menuntun kita dari zaman yang penuh dengan ketidaktahuan akan ilmu pengetahuan dan teknologi hingga saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Media Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian Di Pasar Kotanopan.” Guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang sangat berarti dalam proses ini :

1. Bapak Mara Samin Lubis, M.Ed. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Paisal Rahmat, M.E selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal.
3. Ibu Rina Sari Lubis, M.PD selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal.
4. Bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik saya dan juga Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nurintan Siregar, M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Seluruh civitas Akademik Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.

7. Terkhusus dan istimewa saya ucapkan terima kasih kepada Kedua Orang Tua saya Tercinta Ibunda Suleha dan Ayahanda Irsan yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya. Kepada saudara saya Kamaluddin, Salamat, Muhammad Arif dan Ahmad Yasir Amin yang selalu memberikan dukungan kepada saya, berkat doa dan dukungan mereka peneliti bisa sampai pada tahap sekarang.
8. Terimakasih kepada teman-teman saya yang telah banyak berkontribusi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga akhir selesainya skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga akhir selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada, sehingga tidak menutup kemungkinan jika skripsi ini masih memiliki kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini dan berharap semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Mandailing Natal

2026



LUHUD
NIM. 21080076

DAFTAR ISI

COVER DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Penjelasan Istilah	6
G. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
1. Social Media Marketing	9
2. Pendapatan Usaha.....	14
3. Peran Social Media Marketing terhadap Pendapatan Usaha	16
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Sumber Data Penelitian.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Keabsahan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Temuan Umum	30
B. Temuan Khusus.....	33
1. Penerapan Social Media Marketing oleh Pedagang Pakaian di Pasar Kotanopan.....	33
2. Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian di Pasar Kotanopan.....	47
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informan dan Gambaran Penjualan Pakaian di Pasar Kotanopan	3
Tabel 2.1 Konsep dan Indikator Penelitian	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian	25
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara
Lampiran 2 Daftar Gambar
Lampiran 3 Surat Riset Penelitian.....
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap ekonomi dan perdagangan global. Transformasi digital menuntut pelaku usaha untuk mengubah pola aktivitas bisnis dari metode konvensional menuju integrasi berbasis teknologi modern. Teknologi tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat bantu operasional, melainkan sebagai elemen strategis dalam menentukan daya saing dan kelangsungan hidup suatu usaha (Kotler & Keller, 2016) . Dalam era persaingan yang semakin terbuka, kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasarannya.

Seiring dengan transformasi digital tersebut, terjadi pula pergeseran signifikan pada pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan jaringan digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, menilai kualitas melalui ulasan visual, serta melihat rekomendasi sebelum melakukan transaksi (Dwivedi et al., 2015). Perubahan perilaku ini menuntut pelaku usaha untuk memperbarui strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang menginginkan aksesibilitas informasi yang cepat, komunikatif, dan fleksibel.

Dalam merespons perubahan perilaku konsumen tersebut, *Social Media Marketing* (SMM) hadir sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang sangat vital. SMM bukan hanya sekadar penggunaan platform media sosial untuk sarana komunikasi personal, melainkan sebuah pendekatan pemasaran terencana dan terstruktur yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness*, menyampaikan promosi, serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan efisiensi biaya yang tinggi (Tuten & Solomon, 2017). Melalui SMM, pemasaran dapat menghadirkan identitas produk secara lebih menarik dan terarah.

Secara mekanis, SMM bekerja melalui pembentukan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan komunikasi dua arah secara *real-time*. SMM memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan konten visual secara dinamis,

menerima umpan balik langsung dari pelanggan, serta membangun hubungan emosional yang lebih personal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Interaksi yang berkesinambungan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan dalam ekosistem digital.

Secara konseptual, efektivitas penerapan SMM berkorelasi langsung dengan peningkatan kinerja penjualan dan pendapatan usaha. Ketika SMM berhasil memperluas jangkauan promosi dan memicu keterlibatan aktif konsumen, peluang terjadinya transaksi pembelian (*conversion rate*) akan meningkat secara signifikan. Peningkatan frekuensi transaksi dan perluasan basis pelanggan ini pada akhirnya berimplikasi langsung terhadap kenaikan volume penjualan dan pendapatan finansial pelaku usaha.

Meskipun efektivitas SMM telah banyak terbukti pada sektor usaha modern, tantangan berbeda dihadapi oleh sektor pasar tradisional. Sebagai tulang punggung perekonomian lokal, pedagang di pasar tradisional kini dihadapkan pada ancaman penurunan daya saing akibat keterikatan pada pola pemasaran konvensional dan keterbatasan literasi digital (Suryadarma et al., 2010; Setyawan, 2024). Agar tetap dapat bertahan di tengah perubahan gaya berbelanja masyarakat yang kian digital, adaptasi strategi pemasaran berbasis SMM menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak bagi pedagang pasar tradisional.

Fenomena ini tampak nyata pada pedagang pakaian di Pasar Kotanopan. Produk pakaian merupakan komoditas yang sangat dinamis, sangat bergantung pada tren mode, tampilan visual, serta preferensi estetika konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan kunjungan fisik pembeli ke lapak pasar menjadi kurang optimal. Untuk memperluas jangkauan pasar, sebagian pedagang pakaian di Pasar Kotanopan mulai mengadopsi *Social Media Marketing* dengan memanfaatkan platform seperti Facebook dan TikTok sebagai media promosi visual, penyampaian informasi stok produk, dan sarana transaksi jarak jauh.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pra-penelitian yang dilakukan terhadap pedagang pakaian di Pasar Kotanopan, diperoleh gambaran perkembangan jumlah penjualan produk sebelum dan sesudah

memanfaatkan *Social Media Marketing*, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Informan dan Gambaran Penjualan Pakaian di Pasar Kotanopan

No.	Nama Informan	Sebelum SMM (pcs/bulan)	Sesudah SMM (pcs/bulan)	Omzet (Rp/bulan)	Komentar
1	Nasution Bersaudara	±50	±60	Belum tersedia	Angka ±50/±60 pada naskah awal tercatat atas nama Nasution Bersaudara; perlu konfirmasi identitas.
2	Dani	±40	±40	Belum tersedia	Volume tetap. Keterangan kenaikan Rp4 juta dalam tiga bulan pertama pada Bab IV belum didukung catatan pembanding.
3	Lubis Bersaudara	±50	±80	Belum tersedia	Volume bertambah ±30 pcs/bulan; harga jual belum tersedia.
4	Rifa'i	±50	±70	Belum tersedia	Volume bertambah ±20 pcs/bulan; harga jual belum tersedia.
5	Riak Danau	±40	±40	Belum tersedia	Volume tetap; harga jual belum tersedia.
6	Syahdan	±51	±51	Belum tersedia	Volume tetap; harga jual belum tersedia.
7	Najwa Ahsana	—	—	Tidak berlaku	Konsumen (K1).
8	Wardah	—	—	Tidak berlaku	Konsumen (K2).
9	Aisyah Lubis	—	—	Tidak berlaku	Konsumen (K3).
10	Parlin Lubis	—	—	Tidak berlaku	Pengelola pasar (M1).

Catatan: Tabel mencakup 10 informan; data penjualan hanya berlaku bagi enam pedagang. Omzet dihitung dari jumlah barang terjual dikalikan harga jual masing-masing barang, kemudian dijumlahkan untuk periode yang sama. Sebagai contoh, nilai uang dari ±50 pcs belum dapat ditentukan tanpa data harga jual. Karena data harga dan catatan transaksi belum tersedia, nominal omzet tidak

diasumsikan. Tanda — menunjukkan data belum terkonfirmasi atau tidak berlaku bagi konsumen dan pengelola pasar.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya *gap empiris* atau perbandingan menarik antar-pedagang. Di satu sisi, pedagang seperti Lubis Bersaudara dan Rifa'i berhasil meningkatkan volume penjualan setelah menerapkan SMM. Namun di sisi lain, pedagang seperti Dani yang telah mencoba memanfaatkan media sosial ternyata tidak mengalami kenaikan penjualan (stagnan pada angka ± 40 pcs/bulan). Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan SMM di tingkat pedagang pasar tradisional tidak serta-merta memberikan dampak uniform (seragam). Efektivitas SMM sangat dipengaruhi oleh variabel lain, seperti konsistensi promosi, kualitas konten visual, kemampuan membangun interaksi, serta tingkat literasi digital pedagang dalam mengelola strategi SMM tersebut.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya *research gap*. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai SMM—seperti penelitian Situmorang (2020) dan Febrianty (2022)—lebih banyak berfokus pada *online shop* murni atau UMKM berorientasi modern. Masih sangat terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan dan peran *Social Media Marketing* pada pedagang pakaian di lingkungan pasar tradisional yang memiliki keterbatasan sumber daya digital dan karakteristik sosial-ekonomi yang khas. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan dengan judul: **“Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian di Pasar Kotanopan.”**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pemanfaatan Social Media Marketing oleh pedagang pakaian di Pasar Kotanopan, yaitu:

1. Pemanfaatan Social Media Marketing oleh pedagang pakaian di Pasar Kotanopan belum dilakukan secara optimal dan merata.
2. Terdapat perbedaan intensitas penggunaan platform media sosial dalam aktivitas pemasaran antar pedagang pakaian di Pasar Kotanopan.

3. Tidak seluruh pedagang yang memanfaatkan Social Media Marketing mengalami perubahan penjualan dan pendapatan dalam tingkat yang sama.
4. Kemampuan pedagang dalam membuat konten promosi, berinteraksi dengan konsumen, dan memanfaatkan berbagai fitur media sosial masih beragam.
5. Belum diketahui secara mendalam bagaimana Social Media Marketing berperan dalam mendukung peningkatan pendapatan usaha pedagang pakaian di Pasar Kotanopan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Social Media Marketing yang dilakukan oleh pedagang pakaian di Pasar Kotanopan?
2. Bagaimana Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pedagang Pakaian di Pasar Kotanopan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan Social Media Marketing oleh pedagang pakaian di Pasar Kotanopan.
2. Untuk menganalisis peran Social Media Marketing dalam meningkatkan pendapatan usaha pedagang pakaian di Pasar Kotanopan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran (marketing) berbasis media sosial dan peningkatan pendapatan usaha pelaku usaha mikro di pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya mengenai peran media sosial sebagai media marketing dalam mendukung perkembangan usaha, khususnya pada sektor perdagangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pedagang Pakaian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi pedagang pakaian dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pendapatan usaha.

b. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya bagi pedagang pakaian melalui penguatan literasi digital dan pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan efektivitas media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha pada sektor perdagangan, khususnya di lingkungan pasar tradisional.

F. Penjelasan Istilah

1. Social media marketing

Social Media Marketing dalam penelitian ini merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan pedagang pakaian dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong terjadinya transaksi penjualan.

2. Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha dalam penelitian ini merujuk pada perkembangan penerimaan usaha pedagang yang diperoleh dari aktivitas penjualan pakaian selama periode tertentu. Karena penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, perubahan pendapatan dianalisis berdasarkan keterangan informan mengenai perubahan omzet, volume penjualan, jumlah transaksi, dan kondisi penerimaan usaha sebelum dan setelah pemanfaatan Social Media Marketing.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai isi penelitian, maka penyusunan penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab yang saling berkaitan sehingga membentuk alur pembahasan yang utuh dan terarah. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai dasar dan arah penelitian yang dilakukan. Pembahasan dalam bab ini meliputi latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena dan alasan dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi landasan awal untuk memahami fokus penelitian mengenai peran media sosial sebagai media marketing dalam meningkatkan pendapatan usaha pedagang pakaian di Pasar Kotanopan.

BAB II Kajian Teori

Bab ini membahas landasan teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian. Uraian dalam bab ini meliputi teori mengenai media sosial, konsep media marketing, pendapatan usaha, karakteristik pedagang pakaian pada pasar tradisional, serta teori-teori pendukung yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku usaha. Selain itu, pada bab ini juga disajikan penelitian terdahulu. Kajian teori dalam bab ini berfungsi sebagai dasar analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, serta teknik analisis data. Bab ini bertujuan menjelaskan prosedur penelitian sehingga proses pengumpulan dan pengolahan data dapat dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi temuan umum mengenai Pasar Kotanopan dan identitas informan, serta temuan khusus mengenai

penerapan Social Media Marketing dan perannya dalam meningkatkan pendapatan usaha pedagang pakaian. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan kajian teori serta penelitian terdahulu sesuai rumusan masalah penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, bab ini menyajikan saran bagi pedagang pakaian, pemerintah daerah atau pengelola pasar, serta peneliti selanjutnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media marketing dalam mendukung peningkatan pendapatan usaha.

