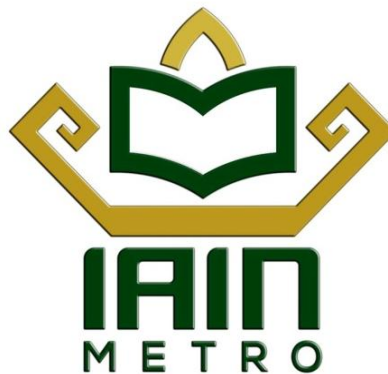


**OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM  
MELALUI DIGITAL MARKETING DI WILAYAH KECAMATAN  
BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**TESIS**

Diajukan Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Magister  
dalam Bidang Ekonomi Syariah



**Oleh:**

**EKA SUKMAYANI  
NPM. 2171040023**

**Program Studi Ekonomi Syariah**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
TAHUN 1445 H / 2023 M**

**OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM  
MELALUI DIGITAL MARKETING DI WILAYAH KECAMATAN  
BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**TESIS**

Diajukan Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Magister  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

**EKA SUKMAYANI**  
NPM. 2171040023

Pembimbing I : Prof. Dr. Suhairi, S.Ag.,M.H  
Pembimbing II : Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A

Program Studi Ekonomi Syariah

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
TAHUN 1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

### **Eka Sukmayani. 2023. Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui *Digital Marketing* Di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Bisnis Islam**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM di era saat ini mulai melakukan perubahan diberbagai bidang guna mengimbangi kemajuan teknologi dan membuat badan usaha UMKM terlihat lebih maju dan modern. Seperti yang diketahui bersama, anak muda sekarang atau yang dikenal dengan generasi milenial menyukai hal-hal yang bersifat cepat atau instan. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan Profit. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih mendalam mengenai Optimalisasi Pengembangan Pemasaran Umkm Melalui *Digital Marketing* Di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing Di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpul data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap Pelaku UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Cake and Cookies, UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Opak Manggleng, dan UMKM Aneka Keripik di Wilayah Kecamatan Batanghari, Kepala Seksi Bidang Kesra yang menangani terkait UMKM Kecamatan Batanghari dan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Timur. Dokumentasi diambil Dari data Kepala Seksi Bidang Kesra yang menangani UMKM Kecamatan Batanghari, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Timur dan buku-buku yang mendukung. Teknik penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara menguraikan, merinci ke dalam kalimat-kalimat sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari pembahasan mengenai Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui *Digital Marketing* Di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Bisnis Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di wilayah Kecamatan Batanghari, Optimalisasi pengembangan pemasaran UMKM Di wilayah Kecamatan Batanghari melalui *Digital Marketing* terdapat 31 UMKM dengan persentase sejumlah 70 % pelaku UMKM belum menerapkan *Digital Marketing* dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait penggunaan *Digital Marketing*. sedangkan 30 % diantaranya UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Cake and Cookies, dan UMKM Kerajinan Gerabah sudah menerapkan pengembangan pemasaran menggunakan *Digital Marketing* dengan terus berupaya melakukan pengembangan pemasaran seperti inovasi produk yang lebih beragam dan berkualitas serta pengembangan media promosi yang lebih menarik menggunakan media jejaring sosial (Facebook, Instagram, dan Watshaap)

## ABSTRACT

***Eka Sukmayani. 2023. Optimizing UMKM Marketing Development Through Digital Marketing in the Batanghari District, East Lampung Regency In Islamic Business Perspective***

*Micro, Small and Medium Enterprises or UMKM in the current era are starting to make changes in various fields to keep pace with technological advances and make UMKM business entities look more advanced and modern. As we all know, today's youth or what is known as the millennial generation like things that are fast or instant. The right marketing and media strategies are used to be able to reach the target market so that sales volume always increases and profits. Therefore, researchers want to examine in more depth the Optimization of UMKM Marketing Development Through Digital Marketing in the Batanghari District, East Lampung Regency in the Perspective of Islamic Business.*

*This study aims to determine the Optimization of UMKM Marketing Development Through Digital Marketing in the Batanghari District, East Lampung Regency in the Perspective of Islamic Business. This study used interview and documentation data collection techniques. Interviews were conducted with Culinary Cake Bakoel UMKM Actors, Mitra Bunda UMKM, Zhafir Cake and Cookies UMKM, Pottery Craft UMKM, Opak Manggleng UMKM, and Various Chips UMKM in the Batanghari District Area, Section Head of the Welfare Sector which handles UMKM in Batanghari District and the Cooperative and SMEs in East Lampung Regency. The documentation is taken from the data from the Head of the Section for Welfare who handles UMKM in Batanghari District, the Office of Cooperatives and UMKM in East Lampung Regency and supporting books. This qualitative research technique is carried out by describing, detailing it into sentences so that conclusions can be drawn as an answer to the discussion on Optimizing UMKM Marketing Development Through Digital Marketing in the Batanghari District, East Lampung Regency in an Islamic Business Perspective.*

*Based on the results of research conducted by researchers in the Batanghari District area, Optimizing the development of UMKM marketing In the Batanghari District area through Digital Marketing there are 31 UMKM with a percentage of 70% of UMKM actors who have not implemented Digital Marketing due to a lack of knowledge regarding the use of Digital Marketing. while 30% of them are UMKM Bakoel Culinary Cakes, UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Cake and Cookies, and UMKM Pottery Crafts that have implemented marketing development using Digital Marketing by continuing to strive to develop marketing such as more diverse and quality product innovations and developing more promotional media. interesting using social networking media (Facebook, Instagram, and Watshaap) While optimizing the marketing development that has been carried out by UMKM in the Batanghari District area based on Islamic business aspects has fulfilled the principles, namely the divine principle by performing the 5 daily prayers, the principle of balance/fairness by maintaining product quality and not cheating or harming consumers, then the principle of freedom who is responsible for increasing consumer confidence in MSMEs in the Batanghari District Region in order to optimize the marketing development of MSMEs according to an Islamic business perspective and get blessings from Allah SWT.*



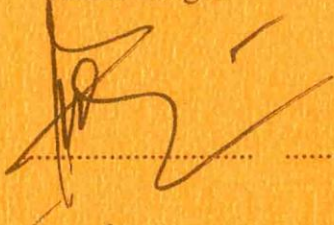



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507. Fax (0725) 47298; Website: [www.pps.metrouiniv.ac.id](http://www.pps.metrouiniv.ac.id) email: [ppsiainmetro@metrouiniv.ac.id](mailto:ppsiainmetro@metrouiniv.ac.id)

**PERSETUJUAN AKHIR TESIS**

Nama : EKA SUKMAYANI  
NPM : 2171040023  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Bisnis Islam

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MH Pembimbing I		.....
Dr. Khoirurrijal, MA Pembimbing II		.....

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
**Dr. Muhammad Arpan Nurhab, M.Si**  
NIP. 19880909 201801 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507. Fax (0725) 47298; Website: [www.nps.metrouiniv.ac.id](http://www.nps.metrouiniv.ac.id) email: [ppstainmetro@metrouiniv.ac.id](mailto:ppstainmetro@metrouiniv.ac.id)

**PENGESAHAN UJIAN TESIS**

Tesis dengan Judul : OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI WILAYAH KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM yang ditulis oleh EKA SUKMAYANI dengan NPM. 2171040023, Program Studi: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang *Ujian Tesis/ Munaqosyah* tesis pada Program Pascasarjana (PPs) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, pada hari Rabu/Tanggal 26 Juli 2023.

**TIM PENGUJI**

Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si  
Ketua

(.....  
*Irpan Nurhab*.....)

Dr. Siti Zulaikha, MH  
Penguji Utama/Penguji Tesis I

(.....  
*Siti Zulaikha*.....)

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MH  
Pembimbing I/Penguji/Penguji Tesis II

(.....  
*Suhairi*.....)

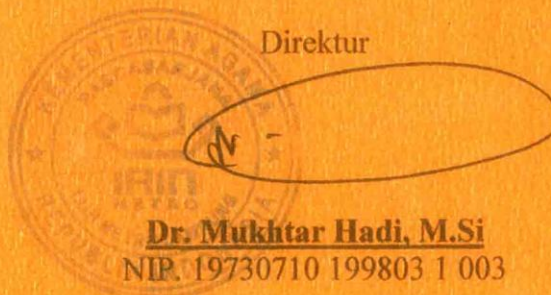
Dr. Khoirurrijal, MA  
Pembimbing II/Penguji Tesis III

(.....  
*Khoirurrijal*.....)

Indah Eftanastarini, M.Pd  
Sekretaris Sidang

(.....  
*Indah Eftanastarini*.....)

Direktur



**Dr. Mukhtar Hadi, M.Si**  
NIP. 19730710 199803 1 003



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EKA SUKMAYANI

NPM : 2171040023

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 26 Juli 2023

Yang Menyatakan,



**Eka Sukmayani**  
NPM. 2171040023

## MOTTO

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”*.

*(Q.S Mudatsir: 38)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Syaamsil Cipta Media, 2005), 80.



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam penulisan tesis ini mengikuti kaidah pada program pascasarjana IAIN Metro sebagai berikut:

### 1. Huruf Arab Latin

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	tidak dilambangkan	ط	ṭ
ب	B	ظ	Ẓ
ت	T	ع	ʿ
ث	Ṣ	غ	G
ج	J	ڤ	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	.	M
ر	R	ف	N
ز	Z	ك	W
س	S	ق	H
ش	SY	ء	ʿ
ص	Ṣ	م	Y
ض	ḍ		

### 2. Maddah Atau Vokal Panjang

Harakat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ا	Â
ي	Î
و	Û
اي	Ai
او	Au

## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya.

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Ibunda Nur Rohimah dan Sukiman tercinta yang telah mendidik, mendoakan, dan berkorban demi masa depan saya.
2. Anak saya Rafasya Aryadika Ramadhan yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam keberhasilan saya.
3. Prof.Dr.Suhairi, M.H dan Dr. Khoirurrijal, M.A selaku pembimbing yang telah membimbing dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat saya Aris, Mifta, Dita, Eka, Fadilah, Betty, Mustainah, Dian, dan Netty yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* Puji syukur kepada Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini. Sholawat serta salam hanya tercurah kepada manusia mulia ialah Nabi Muhammad SAW, atas perjuangan beliau kita dapat saling mengenal dan menjalin tali Ukhuwah Islamiyah.

Selanjutnya berkaitan dengan penyusunan Tesis ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada segenap civitas akademika Pasca Sarjana Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Metro baik secara kelembagaan maupun perorangan.

Ucapan terimakasih terutama peneliti ucapkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro)
2. Bapak Prof. Dr.Suhairi, S.Ag., M.H dan Bapak Dr.Hi.Khoirurrijal, M.A selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
3. Bapak Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si selaku Ketua Program studi Ekonomi Syari'ah.

Akhir kata, tiada gading yang tak retak, demikian pula dengan penelitian ini yang masih ada kesalahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun tetap peneliti nantikan demi kesempurnaan penelitian ini.

Metro, 26 Juli 2023  
Peneliti,



**Eka Sukmayani**  
NPM. 2171040023



## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN AKHIR TESIS</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian .....	13
C. Rumusan Masalah .....	14
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian .....	14
F. Kajian Penelitian Terdahulu .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	19
1. Pengertian Pemasaran .....	19
2. Konsep Pemasaran .....	23
3. Strategi Pemasaran .....	25
4. Bauran Pemasaran .....	39

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	47
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	47
2. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	50
3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	50
4. Jenis-jenis UMKM.....	53
5. Ciri-ciri UMKM.....	54
6. Klasifikasi Usaha Mikro Menengah (UKM) .....	55
7. Faktor Lain Pengembangan UMKM .....	55
C. <i>Digital Marketing</i> .....	58
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	58
2. Komponen <i>Digital Marketing</i> .....	63
3. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	68
4. Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	69
D. Bisnis dalam Islam .....	71
E. <i>Marketing</i> (Pemasaran) dalam Perspektif Bisnis Islam .....	83

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	85
B. Sumber Data .....	86
C. Metode Pengumpulan Data .....	87
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	90
E. Teknik Analisis Data .....	91

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian .....	94
1. Profil Kecamatan Batanghari .....	94
2. Visi dan Misi Kecamatan Batanghari .....	94
B. Temuan dan Pembahasan.....	97
1. Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing Di Wilayah Kecamatan Batanghari.....	97

C. Sosial Media Marketing .....	124
D. Peran <i>Digital Marketing</i> Pada UMKM di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.....	132
E. Strategi Pemasaran yang Dijalankan Oleh UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, dan UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng, dan UMKM Aneka Olahan Kripik dalam Memasarkan Produk .....	137
F. Penerapan <i>Digital Marketing</i> yang Dilakukan UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Kerajinan Gerabah UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng, dan UMKM Aneka Olahan Kripik dalam Memasarkan dan Mempromosikan Produknya.....	140
G. Kendala dan Manfaat Penerapan <i>Digital Marketing</i> bagi Pelaku UMKM dalam Memasarkan Produknya .....	142
H. Pendapat para Pelaku UMKM terkait Peran <i>Digital Marketing</i> terhadap Perkembangan Usaha.....	146
I. Analisis Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing di Wilayah Kecamatan Batanghari	150

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	171
B. Saran .....	172

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Jenis Usaha UMKM .....	10
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Karakteristik Informan .....	99
Tabel 4.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i> Pada UMKM Kecamatan Batanghari.	45
Tabel 4.3 Data Informan.....	151

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	4P Bauran Pemasaran .....	40
Gambar 4.1	UMKM Kerajinan Gerabah .....	102
Gambar 4.2	UMKM Bakoel Kue Kuliner .....	105
Gambar 4.3	UMKM Bakoel Kue Kuliner .....	105
Gambar 4.4	UMKM Bakoel Kue Kuliner .....	106
Gambar 4.5	UMKM Bakoel Kue Kuliner .....	110
Gambar 4.6	UMKM Bakoel Kue Kuliner .....	111
Gambar 4.7	UMKM Zhafir Kitchen.....	115
Gambar 4.8	Proses Penjemuran UMKM Opak Manggleng.....	117
Gambar 4.9	UMKM Opak Manggleng .....	118
Gambar 4.10	UMKM Aneka Olahan Kripik.....	120
Gambar 4.11	Profil Akun Bisnis .....	152

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline
2. Alat Pengumpul Data
3. Lembar Observasi Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui *Digital Marketing*
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sektor UMKM memiliki peran penting dalam sektor ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas Nasional. Di era Ekonomi Global yang semakin pesat ini perkembangan teknologi juga informasi secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan Ekonomi, termasuk salah satunya adalah dunia usaha yang tidak pernah habis menjadi perbincangan dan sorotan masyarakat. Perekonomian merupakan salah satu indikator atau tolak ukur dari maju tidaknya suatu negara. Maka dari itu bisnis merupakan salah satu cara dalam meningkatkan perekonomian suatu negara yang saat ini sudah banyak dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Pertumbuhan Ekonomi Nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan Ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi Perekonomian Daerah dan Nasional. UMKM adalah kegiatan Ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan milik orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.<sup>1</sup> Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis Ekonomi.

Pemerintah telah memberikan upaya-upaya pemberdayaan berupa kebijakan, program dan kegiatan untuk semakin menguatkan sektor UMKM ini. Namun upaya pemberdayaan tersebut belum memberikan hasil yang maksimal dan membawa daya ungkit (*leverage*) yang kuat bagi para pelaku UMKM pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Akan tetapi perkembangan UMKM di Indonesia masih terhambat sejumlah persoalan antara lain UMKM lemah dalam segi permodalan dan segi manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan masih banyaknya masyarakat yang belum bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi melalui digital marketing dimana masyarakat masih menggunakan system pemasaran secara offline serta Masih banyak pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era Digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat

---

<sup>1</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Bogor: LPS, 2012), 16.

digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan penting.

Peran penting teknologi yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital. Tantangan pada era digital telah pula masuk kedalam berbagai bidang seperti Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Pertahanan, Keamanan, dan Teknologi Informasi itu sendiri.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengorganisasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.<sup>2</sup> Tingginya pengaruh digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet.<sup>3</sup>

Dengan menggunakan digital marketing proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan berbagai gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat.

---

<sup>2</sup> Yuli Rahma Suci "Perkembangan UMKM, (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi*, Vol. 6. No. 1, (2017), 57.

<sup>3</sup> Akh. Fawaid "Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa". *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1, (2017), 117.

Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.<sup>4</sup>

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareabl* dengan mudah. Bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen.<sup>5</sup>

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan

---

<sup>4</sup> Theresia Pradiani "Pengaruh Sistem Pamasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" *JIBEKA* Vol 11 No., (2 2017), 52.

<sup>5</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroeng Ora Umum" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" *JURKOM*, Vol. 1 No. 1, (2018), 156.

memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *Awareness* dan *Engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. *Platform* yang sering digunakan untuk digital marketing.<sup>6</sup> Para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.<sup>7</sup>

Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan. Sosial media sendiri sangat membantu para pelaku usaha contohnya seperti Instagram, di dalam media sosial Instagram sendiri ada banyak fitur seperti *feed*, *story* bahkan siaran langsung. melalui *feed* tersebut mereka pelaku usaha dapat mengenalkan produknya, sementara *story* sendiri berguna untuk menyunting bila pelaku usaha melakukan *flash sale* guna untuk menarik perhatian konsumen.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM di era saat ini mulai melakukan perubahan diberbagai bidang guna mengimbangi kemajuan teknologi dan membuat badan usaha UMKM terlihat lebih maju dan modern. Seperti yang diketahui bersama, anak muda sekarang atau yang dikenal dengan generasi milenial menyukai hal-hal yang bersifat cepat atau instan.

---

<sup>6</sup> Dedi Purwana, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah, (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit" *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1 No. 1, (2017), 14-15.

<sup>7</sup> R. J. Naimah, dkk, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement Action*, Vol. 2, No. 2, (2020), 39

Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan Profit.<sup>8</sup>

UMKM merupakan bisnis yang sangat berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, kesadaran akan peran pentingnya dalam kegiatan perekonomian masyarakat harus diimbangi dengan inovasi dalam tampilan tempat usaha tidak hanya rasa dan bentuk produknya saja. Pelaku usaha perlu memberikan inovasi dan pemasaran yang menarik mengikuti pemasaran digital marketing pada tempat usahanya agar mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat.

Menurut Undang-Undang No.20 tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dikutip dari Bank Indonesia yaitu:<sup>9</sup>

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.

---

<sup>8</sup> T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2, (2018), 46-53,

<sup>9</sup> Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents>, (15 Januari 2023)



3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik.

Pemasaran memegang suatu peranan yang sangat penting dalam bergulirnya suatu bisnis. pemasaran pun dibutuhkan untuk menganalisis perilaku konsumen yang digunakan untuk mengetahui tempat yang tepat untuk menjual produk. Setiap uang yang dikeluarkan dan pengembangan produk yang dilakukan akan menjadi sia-sia jika pemasaran dalam suatu bisnis tidak berjalan dengan baik. digital marketing telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing dalam pasar, hal itu disebabkan orang-orang telah masuk ke dalam era digital, sehingga digital marketing menjadi alat yang paling efisien untuk menjangkau konsumen pada saat ini. Dengan demikian, penelitian di bidang pemasaran dan khususnya di bidang Digital Marketing menarik untuk dilakukan.

Pemerintah Daerah telah memberikan upaya-upaya pemberdayaan berupa kebijakan, program dan kegiatan untuk semakin menguatkan sektor UMKM ini. Namun upaya pemberdayaan tersebut belum memberikan hasil yang maksimal dan membawa daya ungkit (*leverage*) yang kuat bagi para pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari.

Indikator Perkembangan UMKM sebagai Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah

parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin kongkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.<sup>10</sup> Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini, peningkatan omzet penjualan.

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>11</sup> Sehingga omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:<sup>12</sup>

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus

---

<sup>10</sup> Mohammad Sholeh, *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, (Semarang: UNDIP, 2008), 25.

<sup>11</sup> Nailah Rizkia, "Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (UMKM) Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah", (Skripsi: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2018), 11.

<sup>12</sup> Nailah Rizkia., 12

memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni, Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

## 2. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

## 3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil

dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

Berikut beberapa daftar Nama UMKM berdasarkan kategori Usaha Mikro, Kecil, Dan menengah yang terdapat diwilayah Kecamatan Batanghari:<sup>13</sup>

**Tabel 1.1**  
**Kategori Jenis Usaha UMKM**

No	Kategori Jenis Usaha						Jumlah Total UMKM
	Usaha Mikro	Jumlah Umkm	Usaha Kecil	Jumlah Umkm	Usaha Menengah	Jumlah Umkm	
1.	Aneka olahan Krsipik Pisang	5 UMKM	Budidaya Jamur	4 UMKM	Tapis Lampung	3 UMKM	31 UMKM
2.	Produksi Rengginang	3 UMKM	Opak manggleng	4 UMKM	Gerabah dan Guci	2 UMKM	
3.	Produksi Sale Pisang dan Peyek	4 UMKM	Kopi bubuk dan jahe bubuk	5 UMKM	Zhafir Cake and Cookies	1 UMKM	

Pemilihan wilayah di Kecamatan Batanghari bukan didasarkan atas wilayah terluas yang ada di Lampung melainkan pemilihan wilayah tersebut dilihat dari aspek seberapa banyak UMKM yang telah menerapkan Digital Marketing dalam pemasarannya. Hal ini berdasarkan observasi langsung yang dilakukan dilapangan. Peneliti sudah melakukan prariset dilapangan terhadap 4 pemilik UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari yang sudah menerapkan

<sup>13</sup> Dokumentasi daftar Nama UMKM berdasarkan kategori Usaha Mikro, Kecil, dan menengah yang terdapat diwilayah Kecamatan Batanghari.

Digital Marketing dan 2 Pemilik UMKM yang belum menerapkan Digital Marketing dalam pengembangan pemasarannya.

Sebanyak 70% dari jumlah total 31 UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Batanghari belum menerapkan media pemasaran menggunakan *Digital Marketing*, dan 30 % sudah menggunakan pemasaran menggunakan *Digital Marketing* dari awal memulai usaha hingga saat ini.<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan pada sejumlah UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Batanghari 4 pelaku usaha (UMKM) dari 31 UMKM yang terdapat di Kecamatan Batanghari yaitu Pak Tomi pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, Ibu Eti pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner, Ibu Wiwik pemilik UMKM Zhafir Kitchen *Cake and Cookies*, dan Ibu Asri Pemilik UMKM Mitra Bunda menyatakan pengembangan Pemasaran menggunakan Digital Marketing sangat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UMKM menjadi lebih mudah karena pesanan dapat dilakukan secara *online / by order* sehingga pembeli dapat lebih mudah memperoleh produk olahan makanan ringan maupun produk kerajinan yang ingin dibeli tanpa datang langsung ke Toko. Dengan pemanfaatan *Digital Marketing* para pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas hingga kedaerah-daerah diluar Provinsi Lampung.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Hasil penelitian dan wawancara kepada 4 pelaku usaha, (UMKM) yang sudah menggunakan *Digital Marketing* dan 2 Pelaku usaha, (UMKM) yang belum menggunakan pemasaran melalui *Digital Marketing* di wilayah Kecamatan Batanghari, Rabu, 19 Maret 2023.

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Pak Tomi pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, Ibu Eti pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner, Ibu Wiwik pemilik UMKM Zhafir Kitchen *Cake dan Cookies*, dan Ibu Asri Pemilik UMKM Mitra Bunda Rabu, 19 Maret 2023

Kemudian dari penelitian yang telah dilakukan terdapat 2 pelaku usaha (UMKM) yaitu Ibu Rohimah selaku pemilik UMKM Aneka Keripik dan Ibu Komariah selaku pemilik UMKM Opak Manggleng menyatakan tidak paham bagaimana cara melakukan *Digital Marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Kurangnya pengetahuan terkait penggunaan digital marketing terhadap 70% UMKM dari jumlah total 31 UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Batanghari yang terdapat di wilayah Kecamatan Batanghari menjadi Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil yang dilihat dari peningkatan omzet penjualan.<sup>16</sup> Terdapat 21 pelaku UMKM khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah Kecamatan Batanghari yang belum optimal dalam pengembangan pemasaran UMKM melalui Digital Marketing dikarenakan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari belum memahami pengembangan pemasaran menggunakan media *Digital Marketing* dalam usahanya.

Beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dalam pengembangan pemasaran melalui Digital Marketing, dari jenis produk, karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan kemudian cara mempromosikan produk yang masih menggunakan metode *offline* / secara tradisional.

Dalam era perkembangan teknologi ini nampaknya menjadi masalah serius bagi para pelaku UMKM, karena kegagalan yang dialami menghambat

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Komariyah selaku pemilik Usaha UMKM Opak Manggleng dan Ibu Rohimah pemilik UMKM Aneka Keripik Kecamatan Batanghari, Rabu, 29 Maret 2023



perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal tersebut menjadi masalah serius bahwa tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan adanya digital marketing guna menunjang dan memperkenalkan produk mereka. Jika hal ini terus berlanjut dan tidak ada kemauan dari pelaku UMKM tentunya akan berimbas pada usaha yang mereka tekuni. Pada dasarnya penggunaan *Digital Marketing* sangatlah bermanfaat bagi para pelaku UMKM karena dapat menjangkau penjualan lebih luas, oleh sebab itu penggunaan digital marketing sangat menguntungkan karena lebih fleksibel.

Dari Uraian latar belakang di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif Bisnis Islam.**

## **B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

Agar lebih spesifik dalam melakukan penelitian, penulis menetapkan fokus penelitian untuk menganalisis peran Digital Marketing dalam meningkatkan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada UMKM di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Adapun sub fokus dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini difokuskan pada Pengembangan Pemasaran UMKM melalui digital marketing di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

2. Objek Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur berdasarkan hal yang dibutuhkan oleh peneliti.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur?
2. Bagaimana Perspektif Bisnis Islam terhadap Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
2. Mengkaji Perspektif Bisnis Islam terhadap Optimalisasi Pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang fenomena yang ada dengan teori-teori yang relevan dalam pengaruh suatu program terhadap bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian dan rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai peran sosial media dan perkembangan suatu usaha.

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi generasi muda dan masyarakat umum, dapat menjadi bahan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan yaitu usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur mengenai bagaimana dan seberapa besar peran sosial media / Digital marketing dalam menjalankan suatu usaha sehingga bisa berkembang dan diharapkan dapat memengaruhi perekonomian khususnya di wilayah Kecamatan Batanghari.

b. Bagi Akademisi

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran Sosial Media terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui perspektif Bisnis Islam.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan laporan penelitian yang berhubungan dengan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

Dapat Memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan pengembangan pemasaran melalui Digital Marketing dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya.

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Alfadila Darma Sari (2020)	“Pengaruh penerapan e-commerce terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu”	Hasil penelitian Penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai sig yang kurang dari alpha ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu 0,010. Hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) dengan nilai R square sebesar 0,196 atau 19,6 %, yang artinya bahwa variabel penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu, dengan keterangan interpretasi koefisien kategori sangat rendah
2.	Kartika Dwi Sara (2020)	“Peran Kewirausahaan dan E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Hasil penelitian Berdasarkan etika bisnis Islam atau sikap pebisnis Muslim yang sesuai dengan syariat Islam menunjukkan bahwa mayoritas informan telah mengetahui dan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
		dalam Perspektif Islam (studi Kota Surabaya)	telah memulai menerapkannya hanya saja terdapat minoritas yang memang tidak mengetahui hal tersebut 2) Berdasarkan pemanfaatannya dalam menggunakan platform e-commerce mayoritas informan 15 telah menggunakannya secara baik tetapi terdapat minoritas yang masih tidak memanfaatkannya dikarenakan lebih berfokus kepada sistem offline atau kurang konsisten terhadap sistem online.
3.	Hardian Mursito (2019)	"Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (studi kasus di Smesco Jakarta	Hasil kontribusi atau peran Media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan sangat berperan efektif dan melalui media sosial dalam hal ini adalah Facebook, para pelaku Usaha Kecil dan Mikro tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi dalam mempromosikan produknya. Bahkan dengan penggunaan media sosial seperti facebook dengan tepat mencapai tujuan atau target pasar dan segmentasi, dalam menaikkan profit penjualan.
4.	Juli sulaksono dan Nizar Zakaria (2020)	: "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri"	Dari penelitian ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan 16 media social secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan platform Facebook, Instagram, Marketplace sangat kurang,

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
			bagaimana menciptakan “postingan” yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.
5.	Heppyhan Indra Saputra (2021)	“Analisis strategi pemasaran (media sosial) pada bisnis usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era covid-19 (Studi Kasus di Cv Tri Utami Jaya)”	Hasil penelitian CV Tri Utami Jaya merupakan salah satu UMKM yang masih bertahan pada masa pandemi ini dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pada masa pandemi covi-19 ini. Adapun Strategi yang dilakukan oleh CV Tri Utami Jaya untuk bertahan pada masa pandemi covid-19 adalah melakukan pemasaran melalui media sosial, promosi melalui media sosial dan kualitas produk dan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan menggunakan strategi pemsaran melalui media sosial CV Tri Utami Jaya dapat bertahan di era covid-19.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang terbentuk secara individu atau kelompok dengan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan serta menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen<sup>1</sup>

Teori pemasaran yang amat sederhana selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa yang dijual, dimana, bagaimana, dan jumlahnya berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Beberapa Teori Pemasaran menurut para ahli yaitu:

- a. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

---

1. <sup>1</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011),

<sup>2</sup> William J Stanton. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Buchari Alma Jilid 1 Edisi Kesepuluh., (Jakarta: Erlangga, 2013), 129.

- b. *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.<sup>3</sup>
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.<sup>4</sup>

Jadi dapat ditarik kesimpulan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian pemasaran seringkali disederhanakan hanya sebagai kegiatan penjualan atau iklan. Bayangan mengenai pemasaran adalah “*sales*” yang tugasnya adalah menjual produk keliling keberbagai tempat dan menawarkan barang kepada calon pembeli, sehingga seringkali profesi pemasaran oleh sebagian masyarakat masih dianggap sebagai profesi yang kurang bergengsi.

Sering pula pemasaran dikonotasikan sebagai periklanan. Penyederhananan pengertian tersebut dapat dipahami oleh karena aktivitas yang sering terlihat adalah penjualan dan iklan. Bidang penjualan

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education, 2012), 29.

<sup>4</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 41.

merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan manusia.

Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan konsumen dan keinginan baru konsumen, maka mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk setiap kebutuhan yang diinginkan dan tentu saja dengan harga yang terjangkau serta dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar.

Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan kondisi yang terjadi saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Aktivitas penjualan lebih mudah dipahami dari aktivitas pemasaran tenaga penjualan yang datang menawarkan barang, transaksi lebih sering terlihat seperti iklan yang menjadi sajian harian bagi masyarakat baik itu

radio, televisi, majalah, koran, dan media lainnya. Sehingga iklan juga diidentikkan sebagai pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran tidak terlepas dari peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk menciptakan nilai, pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai kepada pelanggan, serta untuk manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan dan juga proses perencanaan dan konsepsi penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan (*idea*); barang-barang dan jasa untuk menciptakan terjadinya pertukaran yang memuaskan perorangan dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi dan proses, dengan demikian, maka pemasaran telah dapat dinyatakan sebagai fungsi pemasaran di dalam organisasi.<sup>6</sup>

Pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang di inginkan konsumen dengan harga yang bersedia mereka bayar yang akan memberi keuntungan yang pantas terhadap penjual, menetapkan atau membidik target (*targeting*) dan memilih startegis customer mana saja yang ingin coba puaskan, menetapkan posisi (*positioning*), *mendesain* suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain. Kemudian membangun reputasi yaitu brand berdasarkan hal-hal yang anda lakukan dengan baik, pemasaran juga tentang iklan dan penentuan harga (*pricing*), melakukan promosi dan

---

<sup>5</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 2

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 1.

distribusi, serta program pemasaran lainnya. Yang terpenting adalah tentang konsumen serta *targeting dan positioning* aspek-aspek strategis dari pemasaran.<sup>7</sup>

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>8</sup> Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:<sup>9</sup>

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
- b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi

---

<sup>7</sup> Don Sexton, *Marketing 101*, Penerjemah: Aswita R. Fitriani, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), 9.

<sup>8</sup> Hartono, dkk. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian". *Binus University*, Vol. 3 No. 2, (2012), 884.

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Cetakan ke 1, (Bogor: PT Penerbit IPB Pres), 6.

dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

- c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang.

Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjalin hubungan dengan baik.

- d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, dan punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat di atasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

### **3. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan suatu proses manajerial bermanfaat dalam pengembangan dan penjagaan agar tujuan yang diinginkan sesuai dengan peluang pasar yang terus mengalami perubahan dengan semakin berkembangnya zaman<sup>10</sup>Kata strategi digunakan pertama oleh seorang militer guna untuk memenangkan peperangan. Tetapi pada masa saat ini strategi banyak digunakan oleh suatu organisasi atau sekelompok orang untuk mendapatkan atau memenangkan sesuatu yang di inginkan. Strategi adalah dimana tahtik yang berkaitan dengan suatu suatu garis haluan besar dalam bertindak untuk mencapai atau memenangkan sasaran yang ditentukan.

Strategi merupakan bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi agar dapat segera selesai dan

---

<sup>10</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 17.

keluar dari keadaan tersebut. Solusi yang diambil sesuai dengan kondisi dan keadaan yang terjadi agar bisa memberikan jalan yang terbaik. Strategi sering dikaitkan dengan siasat untuk menghadapi permasalahan yang datang bukan untuk melarikan diri dari permasalahan. Strategi muncul karena adanya:

- 1) Suatu kondisi yang tidak memungkinkan atau terjepit dalam pengambilan keputusan.
- 2) Suatu tuntunan yang harus bisa dijawab dengan cepat.
- 3) Suatu jalan atau cara yang seharusnya ditempuh agar mempertahankan pada suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.<sup>11</sup>

Ada beberapa pengertian strategi dari para ahli Menurut Stephanie K Marrus:

“Strategi merupakan suatu proses rencana dibuat oleh pimpinan untuk tujuan jangka panjang pada organisasi agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai.”<sup>12</sup>

Fungsi dari strategi ialah rencana yang sudah disusun dengan baik dapat diimplementasikan secara efektif. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila strategi tersebut dapat mendorong terciptanya kelarasan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungan sehingga dapat mencapai tujuan strategi yang di harapkan.

---

<sup>11</sup> Lucky Irvansyah, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, (Metro: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), 12.

<sup>12</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.



Ada beberapa ciri-ciri strategi yang baik sebagai berikut:

- 1) Fokus, pada dasarnya setiap strategi yang baik memiliki profil perusahaan yang menunjukkan pada arah fokus tersebut.
- 2) Divergensi atau gerak menjauh ialah pada perusahaan harus mampu mengikuti irama kompetisi dengan penerapan empat langkah ialah menghilangkan, mengurangi, meningkatkan serta menciptakan.
- 3) Motto yang memikat, ialah strategi yang baik harus dapat membuat sebuah motto yang memikat konsumen.

Ada lima fungsi strategi yang dilakukan secara simulkan, ialah:

- 1) Membicarakan visi yang ingin dicapai orang lain.
- 2) Menggabungkan kekuatan maupun keunggulan organisasi pada peluang dari lingkungan.
- 3) Memanfaatkan kebersihan dan kesuksesan yang sudah didapat sekarang serta mencari tahu adanya peluang baru.
- 4) Menghasilkan serta membangkitkan suatu sumber daya yang lebihbanyak dari pada sumber daya yang ada pada sekarang.
- 5) Menanggapi adanya keadaan yang baru dihadapi sepanjang jalan.<sup>13</sup> Dalam penyusunan strategi memenuhi tahapan-tahapan tertentu yang harus terpenuhi.

Dari beberapa defnisi di atas, maka ada enam tahapan umum yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi diantara lain:

---

<sup>13</sup> Ronal Watrianthos et.al. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan KitaMenulis, 2020), 126.

- 1) Melakukan seleksi secara kritis dan mendasar terhadap permasalahan.
- 2) Menetapkan tujuan utama dan sasaran strategi.
- 3) Penyusunan perencanaan tindakan.
- 4) Penyusunan perencanaan sumber daya.
- 5) Mempertimbangkan adanya keunggulan dan kelebihan.
- 6) Mempertimbangkan atas kelanjutan.<sup>14</sup>

b. Jenis-Jenis Strategi

1) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan upaya dari perusahaan untuk mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki dari suatu perusahaan dengan sumber daya perusahaan yang lain, dimana strategi ini guna meningkatkan kinerja atau pencapaian yang lebih tinggi dari sebelumnya namun strategi ini harus dilakukan dengan perusahaan lain atau kerjasama antar perusahaan.<sup>15</sup> Dengan demikian apabila perusahaan tersebut menjalankan strategi ini dengan baik dan benar maka perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan bersaing serta pengembangan strategi.

Perusahaan jika berkerjasama dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing akan tetapi

---

<sup>14</sup> Siti Rida Farikhah, "Strategi Pemasaran Susu Sapi dalam Peningkatan Penjualan di Badan Usaha Milik Desa Makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar", Skripsi (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), 20.

<sup>15</sup> Ishak Bawias, et.al."Bentuk-Bentuk Implementasi Strategi Integrasi Untuk Pengembangan Industri Galangan Kapal di Surabaya dan Sekitarnya, *Jurnal Wave*. Vol. 11. No. 1.2017, 40.

harus dilakukan dengan perusahaan lain atau kerjasama. Hal ini sangat penting dimana strategi integrasi bisa menjalin keberlangsungan serta kelancaran dari perusahaan-perusahaan yang berhubungan.

Hal penting yang ada dalam strategi integrasi ialah adanya orientasi strategi dalam suatu perusahaan. Serta terdapat beberapa hal sumber daya yang tergabung, dalam meningkatnya kinerja atau kemampuan dari suatu perusahaan maka akan merangsang perusahaan lain untuk bergabung. Namun hal ini tidak secara langsung membentuk strategi integrasi karena perusahaan tidak memiliki set pemikiran yang sama dari perusahaan lainnya namun strategi integrasi bisa dijalankan apabila perusahaan-perusahaan tersebut memiliki set pemikiran yang sama atau searah dengan hubungan antar perusahaan. Secara tidak langsung perusahaan melihat hubungan sebagai suatu aset yang kedepannya akan dimasukkan dalam rencana atau tujuan strategi dari perusahaan yang bersangkutan.

## 2) Strategi Intensif

### a) Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar dalam strategi ini dimana perusahaan akan berusaha meningkatkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang gencar melalui menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi

penjualan serta meningkatkan upaya publisitas. Akan tetapi strategi intensif bisa dikombinasikan dengan strategi yang lainnya dimana akan menambah kinerja dari strategi tersebut. Maka dari itu strategi intensif sangat penting bagi setiap perusahaan dimana strategi ini membantu perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dijual dipasaran.<sup>16</sup>

b) Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar ialah upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah baru. Dengan demikian produk atau jasa yang ada pada perusahaan akan tersebar diberbagai wilayah yang belum ada produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan tersebarnya produk atau jasa dari suatu perusahaan maka perusahaan harus menjaga kualitas dari suatu produk atau jasa karen apabila kualitas secara perlahan turu makan konsumen akan kecewa hal ini akan mengakibatkan penurunan dari sektor penjualan meskipun produk atau jasa sudah tersebar luas akan tetapi minat konsumen akan berkurang.

c) Pengembangan Produk

Pengembangan Produk ialah strategi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah

---

<sup>16</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi, (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2020), 50

ada. Dengan strategi ini maka para konsumen akan lebih tertarik terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan ketertarikannya atau minat para konsumen akan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan secara tidak langsung maka akan tersebar luas diberbagai wilayah mengenai produk atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan.

### 3) Strategi Diversifikasi

Strategi Diversifikasi merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk menambah produk baru namun produk tersebut masih berkaitan dengan produk yang lama atau sudah ada. Diversifikasi juga dapat dilakukan dengan penambahan produk baru akan tetapi tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada.<sup>17</sup>

Pada strategi ini keterampilan yang dikembangkan pada suatu bisnis ditransfer ke bisnis yang lain sehingga dapat meningkatkan produktivitas modal dan tenaga kerja.

#### a) Keuntungan dan Kerugian Diversifikasi Perusahaan

Perusahaan yang terdiverifikasi mempunyai formasi modal yang cukup fleksibel karena perusahaan tersebut sudah mempunyai akses secara internal ke berbagai sumber daya termasuk ke sumber daya eksternal. Perusahaan yang terdiverifikasi dapat menggunakan sejumlah mekanisme diantaranya memperluas keunggulan dari kekuatan pasar yang

---

<sup>17</sup> Shinta Heru Satoto, "Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 13. No. 2. 2009, 282.

dimilikinya. Seperti potongan harga, subsidi silang dan pembelian dan penjualan timbal balik.<sup>18</sup>

Menurut Montgomery dan Wernerfelt:

*“Perusahaan yang melakukan diversifikasi, pertamakali perusahaan tersebut akan menggunakan asetnya yang berlebih ke pasar terdekat yang bisa dimasuki, namun jika masih ada kapasitas berlebih yang tersisa maka perusahaan tersebut akan memasuki pasar yang lebih dalam”*

Apabila aset yang digunakan dalam pasar terlalu jauh dengan pasar yang ada, maka perusahaan akan kehilangan keunggulan kompetitifnya serta perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang rendah. Hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan antar diversifikasi dan keuntungan margin merupakan fungsi yang menurun.

b) Diversifikasi dan kinerja perusahaan

Diversifikasi yang dilakukan perusahaan akan memberikan dampak yang berbeda dalam kinerja perusahaan pada berbagai negara, Sebab karena pengaruh lingkungan institusi atau perekonomian yang terjadi pada setiap negara yang bersangkutan. Diversifikasi akan memperbaiki kinerja perusahaan jika perusahaan tersebut berada dilingkungan perekonomian yang sedang berkembang selama periode yang stabil, namun tidak pada perekonomian yang tidak stabil.

---

<sup>18</sup> Shinta Heru Satoto, “Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 13. No. 2. 2009, 283

#### 4) Strategi Defensif

##### a) Rasionalisasi Biaya (*Retrenchment*)

Rasionalisasi biaya terjadi apabila suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan penjualan dan laba yang menurun.

##### b) Divestasi (*Divestiture*)

Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya digunakan untuk akuisi atau investigasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh guna untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan.

##### c) Likuidasi (*Liquidation*)

Likuidasi merupakan menjual dari aset semua perusahaan yang mana secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali apakah sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan. Strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam

arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan di dalam pasar.<sup>19</sup> strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.<sup>20</sup>

Menurut Tull dan Kahle:

*“Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing berkeseimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran digunakan dalam pencapaian sasaran pasar tersebut.”<sup>21</sup>*

Maka dari ini strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa terhadap konsumen bertujuan untuk pencapaian pasar dengan segala resiko yang dihadapi.

Pada umumnya, Manajemen pemasaran mendesain strategi yang diharapkan dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen tepat sasaran. Falsafah penting untuk memandu strategi yang akan dilaksanakan ialah strategi yang akan menjadi

---

<sup>19</sup> Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2, (2012), 590-591

<sup>20</sup> Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3, (2013), 911

<sup>21</sup> Rahmi Yuliana.” Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Montor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positining Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5. No. 2.2013, 82.



titik berat terhadap minat pelanggan, masyarakat dan organisasi. Maka dari ini terdapat lima konsep alternatif dasar dalam mendesain organisasi dan menjadi landasan strategi pemasaran, yaitu.

a) Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan konsumen lebih menyukai produk yang tersedia pada banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian terhadap usaha-usaha dalam mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta distribusi yang luas. Perusahaan Jepang seperti Toyota, Sony, Suzuki, dan Honda menggunakan strategi ini.<sup>22</sup>

b) Konsep Produk

Pada konsep produk bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi yang baik. Dalam konsep produk memusatkan perhatian pada usaha agar menghasilkan produk unggul dan terus menerus menyempurnakan. Seperti perusahaan Intel, IBM, General Montor menggunakan strategi ini.

c) Konsep Penjualan

Merupakan konsep yang menyatakan bahwa konsumen sebenarnya tidak akan membeli produk dengan jumlah yang cukup banyak, apabila produk perusahaan tidak memperhatikan

---

<sup>22</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 13.

skala penjualan dalam praktiknya banyak dilakukan pada produk yang tidak di cari.

d) Konsep Pemasaran

Merupakan konsep yang mengatakan bahwa konsumen adalah jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa saja kebutuhan dan keinginan sasaran pasar, agar produk tersebut dapat dilakukan pengirimannya. Pengambilan keputusan haruslah lebih baik dari pada keputusan yang dikeluarkan oleh pesaing perusahaan. Dengan adanya konsep pemasaran ini, titik fokusnya ada pada konsumen, sedangkan nilai atau *value* adalah garis jalan agar dapat tercapainya penjualan dan profit.

e) Konsep pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini mengatakan bahwa tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen pada sasaran pasar. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat keseluruhan.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Sinta Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani. "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rejeki Kita Semua Pekanbaru". *Jurnal Valuta*, Vol. 3. No. 2. 2017, 248.

## 5) Strategi STP (*Segmentasi, Targetting, Positioning*)

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu:

### a) *Segmentasi*

Menurut Kotler:

*“Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar secara kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda, dimana setiap kelompok konsumen dipilih sebagai target pasar bertujuan pencapaian perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.”*<sup>24</sup>

Target pasar ialah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk *targeting* merupakan pasar sasaran (target market), ialah salah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran.<sup>25</sup>

### b) *Targetting*

Sesudah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani. Perusahaan mengevaluasi setiap segmen agar menentukan daya tarik serta peluang segmen tersebut cocok dengan kapasitas dan sumberdaya pada perusahaan. Melakukan Identifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dengan efektif, perusahaan akan ada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu pada

---

<sup>24</sup> Rahmi Yuliana.” Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Montor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positining Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 5. No. 2. 2013, 82.

<sup>25</sup> Anjelisa, *et.al.* “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning, (STP) Terhadap Keputusan Pembelia Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 SAM Ratulangi Manado”, *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 4. 2018, 4074.

pasar tersebut.<sup>26</sup> *Targetting* merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen pasar. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan tiga faktor yaitu:

- (1) Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan, tingkat pertumbuhan dan tingkat keuntungan diharapkan oleh setiap segman.
- (2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi dari daya tarik jangka panjang pada setiap segmen.
- (3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, jika setiap segmen mempunyai ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. suatu segmen besar dan menarik mungkin tidak memiliki arti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing dalam segmen ini.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Debby Tania dan Diah Dharmayanri.” Market Segmentasi, Targetting, dan Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1, 2014.

<sup>27</sup> Akta Winda Nurfarida, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2019), 30.

c) *Positioning*

*Positioning* merupakan proses terpenting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan menetapkan produk dibenak konsumen dengan ciri khas yang bisa dibedakan dengan produk lain. *Positioning* merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi pada produk yang ditawarkan konsumen melalui proses komunikasi.<sup>28</sup>

**4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Berikut ini beberapa pengertian dari para ahli yang memberikan gambaran tentang bauran pemasaran:

Menurut Buchari Alma:

*“Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan strategi mencampurkan kegiatan dari marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”*

Menurut Zainaml dan Bitner:

*“Marketing Mix merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu serta untuk memuaskan tamu.”*

Menurut Kotler dan Amstrong:

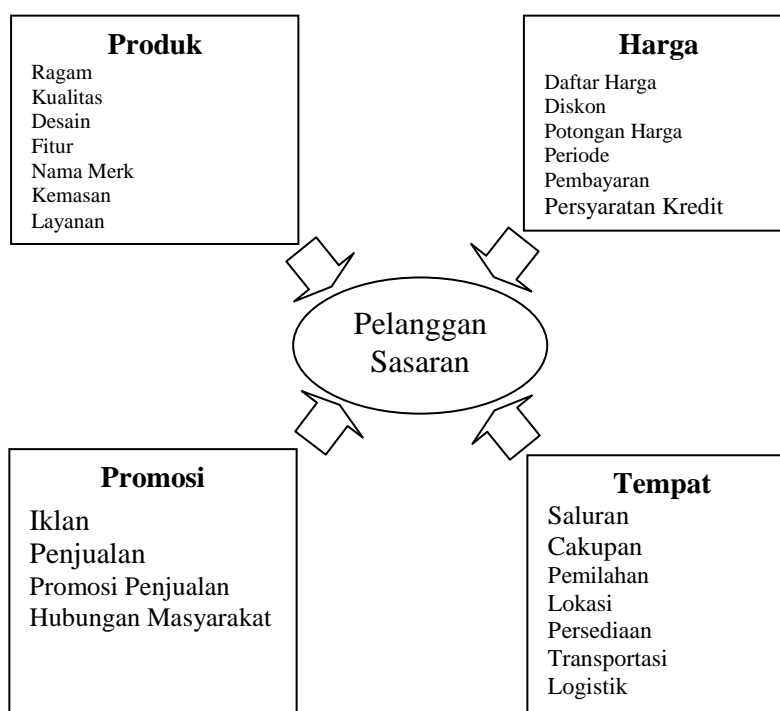
*“Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”*

---

<sup>28</sup> Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum, “Analisis Segmentasi, *Targetting, Positioning*, (STP) pada *Zakiyya House Bojonegoro*”, *Prosiding Semibar Nasional Unimus*. Vol. 2. 2019, 288.

Dari beberapa pengertian di atas *Marketing Mix* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alatpemasaran yang baik yang berada di dalam satu perusahaan, dimana dalam perusahaan mampu mengendalikan agar mampu mendapatkan respon pasar sasaran.<sup>29</sup>

**Gambar 2.1**  
**4P Bauran Pemasaran**



Gambar di atas memperlihatkan alat pemasaran masing-masing 4 P, yaitu Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan,

<sup>29</sup> Tengku Firlis Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 9-10.

transportasi, dan logistik. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.<sup>30</sup>

Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur penting yang sering disebut 4P, meliputi:

a. Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, digunakan, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dengan produk yang diinginkan.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong:

*“Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan sebuah perhatian, digunakan, dibeli, dipergunakan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.”*

Produk yang ditawarkan seperti barang fisik, tempat, jasa, organisasi dan ide. Pemilihan terhadap produk merupakan bagian terpenting. Pembeli baru yang akan membeli produk jika memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya

---

<sup>30</sup> Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12., 62.

produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap konsumen, tidak konsumen yang menyesuaikan diri terhadap produk.<sup>31</sup>

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong:

*“Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang maupun jasa, sebuah jumlah yang ditukarkan konsumen untuk ditukarkan dengan keuntungan agar memperoleh barang atau jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.”*

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang di dapat oleh pembeli. Banyak sebuah perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan sebuah harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, pertahanan *market share*, mempertahankan kestabilan harga, mencapai laba maksimum dan lainnya.<sup>32</sup>

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran dengan memfokuskan pengkomunikasian komponen program pemasaran secara persuasif terhadap sasaran dalam menunjang pertukaran dengan konsumen dan membantu dalam pencapaian tujuan dari kedua belah pihak. Peran promosi sebagai koordinasi dari upaya komunikasi

---

<sup>31</sup> Ifa Aric Nur Rima, “Strategi Pemasaran Pada Industri Genteng UD.SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”, Skripsi, (Tulungagung,: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), 25.

<sup>32</sup> Ahmad Mas’ari *et.al.* “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p, (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau”, *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*. Vol. 5. No. 2, 2019, 82



pemasaran dalam memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku.<sup>33</sup>

Promosi salah satu dari penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah sarana promosi dengan melakukan komunikasi yang menghubungkan pemilik usaha dengan konsumen langsung.

Pada dasarnya promosi dilakukan dengan cara pemberitahuan informasi, memengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima di masyarakat, melakukan pembelian dan loyal terhadap pemilik usaha tersebut disaat di tawari produk dari usaha tersebut.<sup>34</sup>

Suatu promosi bisa dikatakan efektif apabila seorang komunikator pemasaran dapat melakukan langkah-langkah seperti mengidentifikasi pasar sasaran, penentuan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran, mengukur efektifitas, dan mengendalikan serta memodifikasi suatu promosi.

#### d. Saluran Distribusi (Place)

Distribusi menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo", Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 27

<sup>34</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 103

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>36</sup>

Proses distribusi biasanya melibatkan:

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (retail), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang Grosir (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Agen Penjualan (sales agent) atau Pedagang Perantara (broker), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan

---

<sup>36</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

Unsur Nilai Pemasaran Yaitu:

1) Merek atau brand

Merek bukanlah nama yang disandang oleh sebuah produk, tetapi juga sebagai alat penanda bagi penjual ataupun produsen, untuk mengidentifikasi produk yang kita tawarkan kepada pelanggan

2) Pelayanan atau service

Pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen (Rangkuti, 2004)

3) Proses

Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2004)

Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal. strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>37</sup>

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*).

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional. strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi,

---

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 168-169.

keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

## **B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum dalam Undang-Undang

Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dapat dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil dan Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- d. Yang dimaksud Usaha Kecil Dan Menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum terlalu luas

---

<sup>38</sup> UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, (UMKM)

- e. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Pemberdayaan UMKM sebagaimana yang dimaksud di atas ialah perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan

tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.<sup>39</sup>

## **2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pada Bab II Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):<sup>40</sup>

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

## **3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Dalam Undang-Undang tersebut mendefinisikan kriteria dari Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah (UMKM) yang tercantum pada pasal

---

<sup>39</sup> Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents>, (15 Januari 2023)

<sup>40</sup> Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents>, (15 Januari 2023)



6 dengan nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.<sup>41</sup>

**a. Usaha Mikro**

- 1) Memiliki nilai kekayaan bersih Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

**b. Usaha Kecil**

- 1) Memiliki nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

**c. Usaha Menengah**

- 1) Memiliki nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

---

<sup>41</sup> UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, (UMKM)

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar).

Yang dimaksud dengan kekayaan bersih adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (aset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan yang dimaksud dengan hasil penjualan tahunan adalah hasil penjualan bersih (netto) yang berasal dari penjualan barang dan jasa usaha dalam satu tahun.<sup>42</sup>

Sedangkan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasar perkembangan, mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:<sup>43</sup>

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

---

<sup>42</sup> Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents>, (15 Januari 2023)

<sup>43</sup> Arief Rahmana, *Usaha Kecil dan Menengah, (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (Jakarta, 2008)

- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

#### **4. Jenis-jenis UMKM**

Adapun jenis-jenis dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat di golongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Usaha kuliner, salah satu bentuk usaha atau bisnis yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang yang membutuhkan makanan.
- b. Manufaktur, jumlah usaha manufaktur sangatlah banyak. Kategori ini meliputi percetakan, pabrik pembuatan baja, pabrik pembuatan rekreasi, manufaktur pakaian, perusahaan mebel, perusahaan lemari dan perusahaan roti. Bisnis manufaktur meliputi pengubahan bahan baku menjadi produk yang di butuhkan oleh masyarakat.
- c. Usaha fashion, selain makanan, UMKM dibidang fashion juga sedang banyak diminati karena setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion.
- d. Jasa, sektor jasa merupakan suatu bidang yang beraneka ragam, ada seratus peluang bisnis jasa, jasa merupakan produk yang tidak bisa diraba yang secara fisik tidak dapat dimiliki dan yang meliputi kinerja atau karya.

- e. Grosir, meliputi penjualan ke penjual yang lain, seperti pengecer, grosir yang lain atau perusahaan industry. Pedagang grosir merupakan suatu bisnis bebas, yang memegang kepemilikan barang di pasar. Perusahaan grosir kecil juga menjual beraneka macam produk berupa makanan, supplies, mesin, peralatan rumah tangga, beras, buah dan sayur mayur. Bisnis ini melayani sebagai suatu mata rantai antara manufaktur dan pengecer atau pemakai industry
- f. Pengecer merupakan pedagang yang menjual barang barang pada konsumen akhir.
- g. Usaha jenis pertanian, usaha ini mencakup pertanian di bidang persawahan seperti padi, sayur sayuran maupun perkebunan seperti karet, lada, sawit, kopi dan lainnya.<sup>44</sup>

##### **5. Ciri-ciri UMKM**

- a. Jenis komoditi/barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu.
- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keungan usaha masih disatukan
- d. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum mempunyai jiwa wirausaha yang mumpuni
- e. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah

---

<sup>44</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 53-55.

- f. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.
- g. Pada umumnya belum mempunyai surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

## **6. Klasifikasi Usaha Mikro Menengah (UKM)**

Aktivitas bisnis atau usaha dari usaha kecil dan menengah apabila ditinjau dari sudut pandang perkembangannya, dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) model kelompok, yaitu

- a. *Livelihood Activities* Bentuk UKM yang dikenal sebagai sektor informal karena dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja dalam mencari nafkah
- b. *Micro Enterprise* Bentuk UKM yang masih belum memiliki sifat kewirausahaan (*entrepreneurship*) tetapi sudah memiliki sifat pengrajin
- c. *Small Dynamic Enterprise* Bentuk UKM yang sudah mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor serta sudah memiliki jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*)
- d. *Fast Moving Enterprise* Bentuk UKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan akan bertransformasi menjadi Usaha Besar (UB)

## **7. Faktor Lain Pengembangan UMKM**

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi

perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

a. Keuntungan Usaha

Secara teoritis tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya (alam dan manusia) guna mendapatkan manfaat (benefit) darinya, dalam pengertian komersial manfaat bisa berupa manfaat negatif yang sering diistilahkan rugi (loss) atau manfaat positif yang sering disebut sebagai untung (positif). Ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya.<sup>45</sup>

b. Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau man power adalah kelompok penduduk dalam usia kerja. Tenaga kerja terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan kerja terdiri dari:

---

<sup>45</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, diakses pada hari Jumat, tanggal 14 Januari 2022, pukul 14.11 WIB.

- 1) Golongan yang bekerja, dan
- 2) Golongan yang menganggur dan mencari pekerjaan. Kelompok bukan angkatan kerja terdiri dari:
  - 3) Golongan yang bersekolah,
  - 4) Golongan yang mengurus rumah tangga,
  - 5) Golongan lain-lain atau menerima pendapatan.

Ketiga golongan dalam kelompok angkatan kerja ini sewaktu-waktu dapat menawarkan jasa untuk bekerja. Oleh karena itu kelompok ini sering juga dinamakan sebagai *potensial labour force*.<sup>46</sup> Tenaga kerja adalah semua orang yang bersedia untuk sanggup bekerja.

Pengertian tenaga kerja ini meliputi mereka yang bekerja untuk diri sendiri ataupun untuk anggota keluarga yang tidak menerima bayaran berupa upah atau mereka yang sesungguhnya bersedia dan mampu untuk bekerja, dalam arti mereka menganggur dengan terpaksa karena tidak ada kesempatan kerja. Penyerapan tenaga kerja menjelaskan tentang hubungan kuantitas tenaga kerja yang dikehendaki dengan tingkat upah.

Permintaan pengusaha atas jumlah tenaga kerja yang diminta karena orang tersebut dapat meningkatkan jumlah barang atau jasa yang diproduksi dan kemudian dijual kepada konsumen. Adanya penambahan permintaan perusahaan terhadap tenaga kerja bergantung

---

<sup>46</sup> Sumarsono, *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 3.

kepada pertambahan permintaan masyarakat akan barang dan jasa yang diproduksi.

Permintaan tenaga kerja berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi tertentu, permintaan tenaga kerja ini dipengaruhi oleh perubahan tingkat upah dan perubahan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan hasil produksi, antara lain naik turunnya permintaan pasar akan hasil produksi dari perusahaan yang bersangkutan, tercermin melalui besarnya volume produksi, dan harga barang-barang modal yaitu nilai mesin atau alat yang digunakan dalam proses produksi.

c. Cabang Usaha

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata cabang jika dipadankan dengan kata kantor memiliki pengertian satuan usaha (kedai, toko), lembaga perkumpulan, kantor, dan sebagainya yang merupakan bagian dari satuan yang lebih besar. Cabang juga berarti terpecah, tidak terpusat pada satu saja.<sup>47</sup>

## C. Digital Marketing

### 1. Pengertian Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk,<sup>48</sup> bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search*

---

<sup>47</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, diakses pada tanggal 14 Januari 2022

<sup>48</sup> Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", 7.



*engineoptimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan,<sup>49</sup> *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet *marketing* tapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey,<sup>50</sup> *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana

---

<sup>49</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009), 4.

<sup>50</sup> Dave Chaffey, *Digital Business dan E-Commerce Management, Strategy, Implementation, dan Practice.*, (England: Pearson Education Limited, 2015), 18.

untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Pemanfaatan teknologi berupa internet serta media digital telah mendukung berjalannya proses pemasaran secara modern, dimana seringkali pula memunculkan jargon atau label atau istilah yang dibuat oleh para akademisi dan profesional. Digital marketing, web marketing, dan internet marketing merupakan contoh jargon atau label atau istilah yang telah diciptakan. Pemanfaatan digital marketing saat ini di implementasikan oleh para pebisnis sebagai sarana untuk melakukan promosi produk atau jasa kepada calon pembeli melalui media yang nyaman dan mudah diakses oleh pembeli.

Pada era sekarang, penggunaan digital marketing dianggap lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran lainnya. Hal tersebut terjadi karena kemudahan, kenyamanan, keserbaadaan serta kecepatan yang diberikan oleh sistem digital marketing.

Kemudahan digital yang muncul saat ini tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen, melainkan juga sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara efektif<sup>51</sup>. Digital

---

<sup>51</sup> Cicik Harini, dkk, *Digital Marketing Bagi UMKM*, (Bandung: Media Sains Indonesia,

marketing merupakan sebuah pengembangan darii aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebar brosur, beriklan di media cetak maupun televisi. *Digital Marketing* menjadi salah satu platform untuk melakukan promosi produk dan jasa dari pelaku usaha, investor kecil maupun perusahaan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa digital marketing tidak memiliki batasan karena baik pelaku usaha maupun konsumen dapat melakukan promosi maupun mengkonsumsi promosi menggunakan perangkat teknologi yang saat ini sudah berkembang seperti ponsel, tabelt, laptop, TV, media sosial, SEO, video, email dan lain sebagainya. Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.<sup>52</sup>

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital Marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau wab marketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televise dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk

---

2021), 71

<sup>52</sup> Ina Ratnasari, dkk, *Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif, dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0*, Cet ke 1, (Yogyakarta: Absolute Media, 2021), 10.

digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan.

Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, Twitter, Instagram, line dan lain-lain.<sup>53</sup>

Digital Marketing atau bias disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan Marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferentiasiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat.<sup>54</sup>

Digital marketing juga dapat berperan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru

---

<sup>53</sup> Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017), 3.

<sup>54</sup> Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019), 24

berupa interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.<sup>55</sup>

Aktivitas pemasaran suatu perusahaan yaitu berupa iklan, brosur online dan lain sebagainya menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media digital dengan akses langsung ke pelanggan secara *online* merupakan inti dari digital marketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal.<sup>56</sup>

## 2. Komponen Digital Marketing

Adapun komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:<sup>57</sup>

### a. Sosial Media

*Social Media* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

---

<sup>55</sup> Yoyo Sudaryo, dkk., *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 18.

<sup>56</sup> Kartajaya, *New Wave Marketing.*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 29

<sup>57</sup> Cindy Rizal Putri Paramitha, "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner", Tesis, (Semarang: fak. Ekonomi UNDIP).

Media sosial menurut *Kaplan and Haenlein* merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online.<sup>58</sup> Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (*sharing*). Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Menurut Dan Zarella<sup>59</sup>, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba keasyikan dan terpotong oleh jeda iklan. jika

---

<sup>58</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges dan Opportunities of Social Media". *Kelley School of Business, Business Horizon*, Vol. 53, No. 1. 2010, 61.

<sup>59</sup> Zarella. *The Social Media Marketing Book.*, (Canada: O'Reilly Media, 2010), 2-3.

tidak setuju dengan sesuatu yang kita baca di surat kabar, tentu kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya.

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram dan untuk pengguna bisnis-ke-bisnis (B2B), LinkedIn dan umpan RSS. Beberapa situs media sosial bersifat independen dari jejaring sosial, termasuk blog yang dibuat oleh banyak individu dan bisnis. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web.

#### b. Facebook Marketing

Definisi *Facebook Marketing* yang dikutip dari Muttaqin<sup>60</sup> adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan meningkatkan

---

<sup>60</sup> Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 2, Juli 2011, 5.

penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan (*customer relationship*).

c. *Fitur Facebook for Business*

Selain akun personal atau *profile*, Facebook juga mengeluarkan *Fan Page Facebook* atau Halaman Facebook seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik, selain itu Facebook juga menyediakan segala kebutuhan untuk beriklan menggunakan *Facebook Ads*. Dengan adanya *Fan Page* membuka kesempatan pemilik halaman terhubung dengan lebih banyak pelanggan dan bisa untuk bergabung membuat komunitas dan mengembangkannya.

Sedangkan *Facebook Ads* (Iklan Facebook), membantu pemilik halaman untuk menemukan orang yang tepat (*target*), menarik perhatian mereka, dan mendapatkan hasil. Dengan dua miliar orang menggunakan Facebook setiap bulan, menjadikan Facebook wadah yang potensial.

*Fitur Facebook for Business* semakin lengkap dengan aplikasi *WhatsApp Business* yang memudahkan pemilik halaman dapat berinteraksi dengan pelanggan secara mudah dengan



menggunakan alat untuk mengotomatiskan, mengurutkan, dan dengan cepat menanggapi pesan.

d. Instagram Marketing

Menurut Nisrina,<sup>61</sup> Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckerberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Menurut pendapat ahli Atmoko<sup>62</sup> dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

- 1) *Hashtag*. Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. *Fitur pagar* (tanda pagar) ini penting karena sangat

---

<sup>61</sup> Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.

<sup>62</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 21.

memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

- 2) Lokasi (*Geotag*). Smartphone telah dilengkapi *fitur geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- 3) *Follow*. Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
- 4) *Share*. Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.
- 5) *Like*. Simbol *love*, digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- 6) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.
- 7) *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (*caption*) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung

### 3. Indikator Digital Marketing

#### a. *Transaction / Cost*

*Transaction / Cost* merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

#### b. *Incentive Program*

*Incentive program* merupakan program-program yang menarik tertentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang

dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site Design*

Site design merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactive*

Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.<sup>63</sup>

#### 4. Pemanfaatan Digital Marketing oleh pelaku UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,<sup>64</sup> media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

---

<sup>63</sup> Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April, (2018), 13.

<sup>64</sup> Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit"., 8.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti yang dikutip dari Purwanayakni sebagai berikut: <sup>65</sup>

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;

Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- g. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

---

<sup>65</sup> Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit"., 9.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing;
- 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- 4) Semua orang belum menggunakan teknologi internet/digital

#### **D. Bisnis dalam Islam**

Asal kata “bisnis” berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha. Bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kata bisnis dalam Al-Qur’an biasanya yang digunakan adalah *al-tijarah*, *al-bai’*, *tadayantum*, dan *isyara*. Tetapi yang seringkali digunakan yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajran*, wa *tijarata* yang bermakna berdagang atau berniaga. *At-tijaratun walmutjar* yaitu perdagangan, perniagaan. Menurut terminologi bisnis adalah bagian dari muamalah yang dijalankan oleh seseorang yang mahir dan cakap untuk mengetahui arah dan tujuan yang diupayakan dalam usahannya.<sup>66</sup>

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bisnis adalah usaha komersial dalam perdagangan, bidang usaha, usaha dagang, bekerja

---

<sup>66</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), 6.

dibidang kepariwisataan.<sup>67</sup> Bisnis juga bisa diartikan sebagai suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, maka etika diperlukan dalam bisnis.<sup>68</sup>

Etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *managemenethic* atau *organizational ethic*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.<sup>69</sup>

Moralitas disini, sebagaimana disinggung di atas berarti: aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram, sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan *dhawabith syari'ah* (batasan syari'ah) atau *general guideline* menurut Rafik Issa Beekun.<sup>70</sup>

Dengan demikian dapat dipahami bahwa, Etika Bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi bisnisnya dengan “*stakeholders*”nya. Juga etika bisnis Islam merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah Nabi.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Hasan Alwi, *Kamus Besar*, 157.

<sup>68</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 70

<sup>69</sup> Faisal Badroen, dkk, 70

<sup>70</sup> Faisal Badroen, dkk, 71.

<sup>71</sup> Faisal Badroen, dkk, 71

Allah Swt berfirman dalam surat As-Shaff: 10

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?”. (Q.S. As Shaff: 10).<sup>72</sup>

Ayat di atas menjelaskan setiap manusia dianjurkan untuk beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya.”) yakni lebih baik dari pada perniagaan dunia dan bersusah payah serta berusaha untuknya saja.<sup>73</sup>

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT, telah memberikan jalan kepada setiap manusia untuk melakukan usaha dengan cara perniagaan yang telah diridhai-Nya

Kebaikan, kesuksesan, kemajuan suatu bisnis tergantung pada ketentuan kerja para perilaku bisnis itu sendiri. Bisnis merupakan tindakan yang halal dibolehkan dan sangat menguntungkan. Terutama yang didukung oleh kerja yang produktif. Dengan kinerja yang produktif, maka mendapatkan keuntungan yang lebih besar, namun dibatasi oleh aturan halal dan haram.<sup>74</sup>

Dalam pandangan Al-Qur’an bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar yaitu:

<sup>72</sup> Q.S. As Shaff, (28): 10.

<sup>73</sup> <https://alquranmulia.wordpress.com/2013/10/16/tafsir-ibnu-katsir-surah-ash-shaff-4/>, di unduh pada 28 Januari 2023.

<sup>74</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Al-Kautsar, 2001), 38

1. Perilaku yang benar

Prilaku bisnis yang benar dalam hal ini adalah prilaku bisnis yang dalam pelaksanaannya tidak melanggar norma-norma atau aturan yang telah ditentukan di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah yang telah diajarkan oleh Rasulullah Saw.

Selain itu, prilaku yang baik mengandung kinerja yang baik pula, kinerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan diakhirat.<sup>75</sup>

2. Mengetahui Investasi yang baik

Menurut Al-Qur'an tujuan dari semua aktivitas manusia hendaknya diniatkan untuk mendapatkan keridhaan dari Allah SWT karena aktivitas yang mencari keridhaan Allah ini merupakan sumber dari semua kebaikan. Dengan demikian, maka investasi milik dan kekayaan seseorang itu adalah hal-hal yang benar tidak mungkin untuk dilewatkan penekanannya. Dalam ungkapan lain, investasi terbaik itu jika ditunjukkan untuk mencapai ridha Allah SWT.

3. Keputusan yang sehat

Supaya semua bisnis sukses dan menghasilkan untung, hendaknya bisnis itu didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana, dan hati-hati. Hasil yang akan dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan

---

<sup>75</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Al-Kautsar, 2001), 38.



bijak ini akan nyata, tahan lama dan bukan hanya merupakan bayang-bayang dan sesuatu yang tidak kekal.<sup>76</sup>

Dari konsep di atas, konsep etika bisnis dalam Islam harus sesuai dengan apa yang diajarkan di dalam Al-Qur'an dan As-sunnah. Karena di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah adalah sudah jelas antar batasan-batasan bisnis yang halal dan haram.

Landasan dasar etika bisnis dalam Islam bersumber pada Al-Baqarah 282. Ayat ini menurut Ali as-Sayis dengan tegas melarang setiap orang beriman memakan harta dengan cara yang *bathil*. Memakan harta dengan bathil ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain.<sup>77</sup>

Kemudian mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam, di antaranya yaitu sebagai berikut:

#### 1. Ketuhanan

Ketuhanan seperti yang telah direfleksikan kedalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal di dalam agama Islam.<sup>78</sup> Hal ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah keimanan kepada Allah SWT. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan beberapa aspek di dalam kehidupan manusia, maka akan dapat mendorong manusia kedalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten, dan merasa selalu diawasi oleh Allah SWT (Ihsan). Konsep Ihsan inilah yang dapat mengintegrasikan

---

<sup>76</sup> Mustaq Ahmad., 40.

<sup>77</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, cet ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 39.

<sup>78</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), 38.

manusia dan menimbulkan perasaan selalu diawasi dan direkan segala aktivitas kehidupannya. Dengan demikian kesadaran akan muncul dari dalam diri manusia sendiri yang menjadi sumber kekuatan dan ketulusan dalam setiap aktivitas khususnya dalam kegiatan bisnis. Hal ini akan semakin kuat dan mantap apabila dibarengi dengan keimanan kepada Allah SWT. Sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis, tidak akan mudah menyimpang dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.<sup>79</sup>

## 2. Keseimbangan/Keadilan

Keseimbangan atau disebut juga `adl, menggambarkan suatu dimensi horizontal di dalam ajaran Islam dan berkaitan erat dengan harmoni tentang segala sesuatu yang ada di alam semesta ini.<sup>80</sup>

Sesuai dengan Firman Allah SWT berikut:<sup>81</sup>

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُنْ لَهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ  
وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا ﴿٢﴾ (سورة الفرقان, ٢)

Artinya:

“Yang kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi, dan dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu baginya dalam kekuasaan(Nya), dan dia Telah menciptakan segala sesuatu, dan dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya.” (Q.S. Al- Furqan, 25: 2)

Di dalam ruang lingkup ekonomi, konsep keseimbangan ini sangat menentukan konfigurasi aktivitas distribusi, konsumsi, serta produksi dengan kualitas yang terbaik. Dengan demikian agama Islam menuntut

<sup>79</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 14.

<sup>80</sup> Muhammad Djakfar., 23.

<sup>81</sup> Q.S. Al- Furqan, 25: 2.

keseimbangan atau keadilan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain.<sup>82</sup> Dengan adanya hal tersebut maka konsep tauhid akan mengintegrasikan perilaku keseimbangan dan keadilan. Apabila hal tersebut terjadi maka perilaku penyimpangan oleh oknum-oknum pelaku bisnis akan dapat dihindarkan.

### 3. Kebebasan

Kebebasan pada suatu level tertentu, seorang manusia diberikan kebebasan untuk mengendalikan hidupnya sendiri pada saat Allah SWT menurunkannya ke bumi.<sup>83</sup> Manusia diberikan kemampuan untuk berfikir, membuat keputusan untuk memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting adalah manusia diberi kesempatan untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang dia mau pilih.

Di dalam pandangan Islam, kebebasan tersebut tetap memiliki suatu batasan. Namun di dalam Islam telah ditetapkan bahwa anugerah Allah SWT bergantung kepada pilihan awal manusia terhadap yang “benar”. Hal ini merupakan dasar etika yang sangat dijunjung tinggi di dalam agama Islam. Perlu disadari bahwa di dalam situasi apapun manusia tanpa sadar sesungguhnya telah dibimbing oleh aturanaturan yang didasarkan kepada ketentuan Allah SWT di dalam syari`at-Nya yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Kaitannya dengan bisnis, manusia

---

<sup>82</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis.*, 24

<sup>83</sup> Muhammad Djakfar., 55

sepenuhnya memiliki kebebasan dalam memilih bisnis. namun tetap harus sesuai dengan prinsip dan nilai syari`at yang telah ditetapkan.<sup>84</sup>

#### 4. Tanggung jawab

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi.<sup>85</sup> Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang sama-sama dapat dilihat pada semua ciptaan Allah SWT, seorang manusia dituntut untuk mempunyai tanggung jawab terhadap segala sesuatu yang telah dilakukan. Islam adalah agama yang adil. Di dalam konsep tanggung jawab Islam membedakan antara tanggung jawab yang bersifat fardhu`ain dan tanggung jawab yang bersifat fardhu kifayah.<sup>86</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT berikut:<sup>87</sup>

قَالَ عَمَّا قَلِيلٍ لِّيُصْبِحَنَّ تَدْمِينًا ﴿٤٠﴾ (سورة المؤمنون, ٤٠)

Artinya:

“Allah berfirman: "Dalam sedikit waktu lagi pasti mereka akan menjadi orang-orang yang menyesal."” (Q.S. Al-Mu`minun, 23: 40)

Jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi.<sup>88</sup> Tanggung jawab dalam pengertian kamus, diterjemahkan dengan kata: “*Responsibility = having the character of a free moral agent; capable of determining one’s own acts; capable of deterred by consideration of sanction or consequences*”. Definisi ini memberikan pengertian yang dititik beratkan kepada:

<sup>84</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis.*, 25

<sup>85</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis*, 100

<sup>86</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis.*, 56

<sup>87</sup> Q.S. Al-Mu`minun, 23: 40.

<sup>88</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis*, 100

- a. Harus ada kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap sesuatu perbuatan.
- b. Harus ada kesanggupan untuk memikul risiko dari sesuatu perbuatan.<sup>89</sup>

Konsep yang berkaitan dengan sistem etika tanggung jawab adalah konsep hak. Di dalam pandangan ini, pendekatan hak terhadap etika lebih ditekankan kepada sebuah nilai yaitu suatu kebebasan. Pandangan ini disebut etis apabila keputusan-keputusan dan tindakan harus didasarkan pada hak-hak individu yang menjamin tentang suatu hak pribadi seseorang. Pada pendekatan hak ini, berkeyakinan bahwa seorang individu memiliki hak moral yang bersifat tidak dapat diganggu gugat. Hak-hak ini kemudian membawa kepada kewajiban yang saling menguntungkan diantara para pemegang hak tersebut. Namun sayangnya pendekatan hak terhadap etika ini sering kali disalah gunakan. Sejumlah individu mungkin tetap bersikeras mengatakan bahwa mereka memiliki prioritas yang tinggi dibandingkan dengan hak milik orang lain dan akhirnya terjadilah ketidakadilan pada sistem tatanan masyarakat. Ternyata hak juga membutuhkan suatu batasan-batasan agar dapat berjalan sesuai pada tempatnya dan tidak saling menimbulkan kerugian antar pemilik hak. Islam datang dengan keseimbangan dan keadilan dan menolak gagasan kebebasan tanpa tanggung jawab. Tentunya seorang manusia harus bertanggung jawab terhadap tindakan yang telah dilakukan.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral Kehidupan Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 28

<sup>90</sup> Burhanuddin Salam., 28

Konsep Kerja dan Bisnis sebagai Paradigma yang dikembangkan dalam konsep kerja dan bisnis Islam mengarah kepada pengertian kebaikan (*toyib*) yang meliputi materinya itu sendiri, cara perolehannya dan cara pemanfaatannya. Abdullah bin Mas'ud r.a meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW. Bersabda; “ *Berusaha dalam mendapatkan rezeki yang halal adalah kewajiban setelah kewajiban*”. Atau dengan kata lain bahwa bekerja untuk mendapatkan yang halal adalah kewajiban agama yang kedua setelah kewajiban pokok dari agama, seperti shalat, zakat, puasa, dan haji. Selain itu menurut Khalid Baig (2002), terdapat tiga pesan penting yang dapat diterima dari hadis tersebut.<sup>91</sup>

Pertama, hadis ini mensinyalir secara jelas permasalahan dikotomi antara dunia materi dan spiritual. Karena pada kebanyakan kasus sering kali terlihat bahwa antara keduanya mengarah kepada tujuan yang saling bertolak belakang. Kecintaan kepada materi terkadang membawa orang untuk menjauh dari kesenangan dan kebahagiaan materialistis.

Hadis ini mensinyalir secara jelas permasalahan dikotomi antara dunia materi dan spiritual. Karena pada kebanyakan kasus sering kali terlihat bahwa antara keduanya mengarah kepada tujuan yang saling bertolak belakang. Kecintaan kepada materi terkadang membawa orang untuk menjauh dari kesenangan dan kebahagiaan materialistis.

Dalam Islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya

---

<sup>91</sup> Burhanuddin Salam., 28

adalah seorang pedagang atau wirausaha dan kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu yang merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

Dalam bisnis Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status jabatan seseorang dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam QS At-Taubah (09), ayat 105.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ (سورة التوبة, ١٠٥)

Artinya:

*"dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.s. At-Taubah: 105)*

Rasulullah memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan rasulnya sebagai amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman.

Dalam kaitannya dengan bisnis sebenarnya manusia telah banyak dianugrahi berbagai macam fasilitas untuk mendapatkan rezeki diantaranya yaitu bumi, dengan segala isinya, semua itu di instruksikan untuk dikelola dan dikembangkan dalam upaya peningkatan kehidupan

manusia Namun semua itu harus melalui kode etik *halalan-thayyiban* mulai dari cara memperolehnya sampai kepada pendayagunaannya, sebagaimana diungkap oleh Allah dalam surat An-Nisa (4): 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ (سورة  
النساء, ٢٩)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa: 29)

Dengan demikian, maka bisnis menurut Islam dapat diartikan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara dan perolehan dan pendayagunaan hartanya (aturan halal dan haram).

Dengan kendali syari’at, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal yakni target hasil (*profit materi dan benefit non materi*), pertumbuhan artinya terus meningkat, keberlangsungan dalam kurun waktu selama mungkin dan keberkahan keridhaan Allah SWT<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta, Gema Insani Press, 2002), 18)



### **E. Marketing (Pemasaran) dalam Perspektif Bisnis Islam**

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pembisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Dalam konsep Pemasaran Konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para marketer atau yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Jun Habib, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalti Itentions Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan", Skripsi (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), 7.

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>94</sup> Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaankeistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

---

<sup>94</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 26

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif adalah prosedur sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan.<sup>1</sup>

Penelitian ini merupakan metode untuk menjelaskan Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing di Kecamatan Batanghari.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini adalah Penelitian kualitatif analisis yang bersifat deskriptif analitik yang berarti penelitian interpretasi terhadap isi dibuat dan disusun secara sistematis atau menyeluruh dan sistematis. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan

---

<sup>1</sup> Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 45.

mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan.

Oleh karena itu peneliti harus berhadapan secara langsung dengan Subjek Penelitian yaitu Pelaku UMKM di Wilayah Kecamatan Batanghari dengan Objek penelitian (Pengembangan Pemasaran Melalui Digital Marketing) dan lebih memahami persoalan yang sedang terjadi secara mendalam guna mendapatkan data. Maka jenis penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sesuai dengan fokus permasalahan pada penelitian ini yaitu mengenai Optimalisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Digital Marketing ditinjau dalam perspektif bisnis Islam.

## **B. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <sup>2</sup>

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau diperoleh langsung dari survey lapangan.<sup>3</sup> Dalam hal ini data diperoleh peneliti dengan cara melakukan wawancara kepada informan. Adapun Informan dalam penelitian ini terdiri dari Pelaku usaha (UMKM) di Kecamatan Batanghari dibidang Kuliner, Olahan Makanan Ringan, Bidang Kerajinan, Bidang Kesejahteraan Rakyat Kecamatan Batanghari, Dinas Koperasi dan UMKM

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 130.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke-13, (Bandung: Alfabeta, 2011), 225

Kabupaten Lampung Timur, serta Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kecamatan Batanghari.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung, seperti sumber data yang diperoleh dari buku-buku utama mengenai Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), buku tentang Pengaruh Digital Marketing bagi UMKM, dan buku mengenai Etika Bisnis Islam. Kemudian jurnal penelitian, artikel-artikel, dan referensi lainnya yang dapat melengkapi dan memperkuat data primer. Sumber Data sekunder yang diambil oleh peneliti bersifat data yang mendukung keperluan data primer.

## C. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang benar dalam penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara atau teknik yang dirasa relevan dengan data yang diperoleh. Secara garis besar, data yang dicari adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang merupakan data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Berdasarkan hal tersebut, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Metode Wawancara (Interview)

Wawancara yaitu mengumpulkan data dengan melakukan wawancara/interview langsung kepada pihak terkait untuk memperoleh segala keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi saat ini. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila

peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti serta mengetahui hal-hal penting dari responden yang lebih mendalam.<sup>4</sup>

Sedangkan Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas dan terpimpin. Yang akan menjadi informan adalah Pelaku UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Batanghari, dari 31 UMKM yang terdapat di Kecamatan Batanghari peneliti melakukan wawancara dengan 4 pelaku usaha (UMKM) di wilayah Kecamatan Batanghari yaitu Pak Tomi pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, Ibu Eti pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner, Ibu Wiwik pemilik UMKM Zhafir Kitchen *Cake and Cookies*, dan Ibu Asri Pemilik UMKM Mitra Bunda yang sudah menggunakan pemasaran menggunakan *Digital Marketing* dari awal memulai usaha hingga saat ini dan 2 pelaku usaha (UMKM) yaitu Ibu Rohimah pemilik UMKM Aneka Keripik dan Ibu Komariah pemilik UMKM Opak Manggleng yang belum menerapkan media pemasaran menggunakan *Digital Marketing*, beberapa UMKM tersebut bergerak dibidang Kuliner, Olahan Makanan Ringan, dan bidang Kerajinan, selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan di Bidang Kesejahteraan Rakyat Kecamatan Batanghari, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Timur, serta Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kecamatan Batanghari.

---

<sup>4</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

Peneliti bertanya sambil bertatap muka dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden kemudian responden menjawab secara bebas.

## 2. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi dilapangan terhadap Pelaku UMKM yang berada di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Observasi dapat dikatakan sebagai metode yang pertama kali digunakan pada sebuah penelitian, karena dianggap mudah dan tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Observasi tidak hanya mengamati objeknya, namun bisa saja setelah mengamati akan dilakukan perbandingan.<sup>5</sup> Menurut Sutrisno, observasi adalah proses yang kompleks, suatu proses yang telah tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik yaitu dengan wawancara. Dalam penggunaan metode observasi, dengan cara pengamatan langsung. Observasi yang peneliti lakukan, yaitu dengan melihat tempat dan aktivitas pelaku UMKM di Kecamatan Batanghari dalam mengoptimalkan pengembangan pemasaran produknya melalui *Digital Marketing* dan Melihat aktivitas pelaku UMKM di Kecamatan Batanghari yang belum menggunakan

---

<sup>5</sup> Farida Nugharani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta, 2014).

metode pengembangan pemasaran melalui digital marketing atau masih dilakukan secara tradisional.

### 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat.<sup>6</sup> Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan melalui catatan tertulis. Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis. Sesuai dengan keperluan kajian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan jelas yang berisi mengenai segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari dan pendukung lainnya. Seperti Data pelaku UMKM Kecamatan Batanghari, sumber internet, literature dan lainnya.<sup>7</sup>

#### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Teknik penjamin keabsahan data merupakan data-data yang dilakukan peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan (credibility) dalam proses pengumpulan data penelitian.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan perbandingan data dari metode yang sama dengan sumber yang berbeda

---

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi III, Cet. Ke-5, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 62

<sup>7</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016)

<sup>8</sup> Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 40



dengan memanfaatkan teori lain untuk memeriksa data dengan tujuan penjelasan banding.<sup>9</sup>

Merujuk pada penjelasan di atas bahwa, data yang diperoleh diteliti kembali dengan di dukung oleh sumber data lainnya, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya, maka terkait dalam penggunaan metode deskriptif, dalam hal ini disebut sebagai metode penggambaran tentang Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing Di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur dalam Perspektif Bisnis Islam serta menginterpretasikan hasil penelitian sebagai langkah akhir yang digunakan dalam intepretasi Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing Di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung timur dalam Perspektif Bisnis Islam

#### **E. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut: <sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Zuhairi, dkk, 41

<sup>10</sup> Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif", Power Point, (The Learning University, Universitas Negeri Malang, 3 Desember, 2015)

### 1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari apabila diperlukan.

Data yang diperoleh merupakan data yang terkait dengan UMKM yang ada di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Perkembangan UMKM kemudian di sederhanakan dengan data yang relevan sehingga bisa menjawab dan memberi solusi pada permasalahan yang ada.

### 2. Penyajian Data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya Penyajian data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif dalam bentuk naratif (bentuk catatan lapangan), uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir yang diambil oleh peneliti dalam menganalisis data secara terusmenerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dengan cara induktif, di mana peneliti menarik diri dari kasus-kasus yang bersifat khusus berdasarkan

pengalaman nyata dan kemudian menyusunnya menjadi model, konsep, teori, prinsip atau definisi yang bersifat umum. Secara keseluruhan, penarikan kesimpulan secara induktif merupakan proses penelitian yang dimulai dengan mengumpulkan data dan kemudian dikembangkan suatu teori dari data tersebut. Penarikan kesimpulan penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya kurang jelas menjadi jelas setelah diteliti.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Kecamatan Batanghari**

Kantor Kecamatan Batanghari merupakan perangkat daerah yang bersifat kewilayahan untuk dilaksanakannya fungsi koordinasi kewilayahan dan pelayanan tertentu yang bersifat sederhana dan intensitas tinggi. Kantor Kecamatan Batanghari Terletak di Desa Banarjoyo tepatnya di Jalan Kapten Harun No. 20 Kabupaten Lampung Timur.<sup>1</sup>

Letak Secara geografis Kecamatan Batanghari terletak di Tengah Ibu Kota Kecamatan merupakan bagian integral dari wilayah Kabupaten Lampung Timur dengan jarak dari Kota Kabupaten 35 Km, sedangkan dari Ibu Kota Propinsi sekitar 60 Km dengan batas-batas wilayahnya. Kecamatan Batanghari mempunyai 17 desa dengan Luas Wilayah 6451, 77 Ha di Kecamatan Batanghari.

##### **2. Visi dan Misi Kecamatan Batanghari**

###### **a. Visi Kecamatan Batanghari**

Visi adalah sebuah pandangan ideal masa depan yang ingin diwujudkan dan berpotensi untuk terwujud tentang apa dan kemana tujuan suatu organisasi dimasa depan. Visi haruslah visi bersama yang mampu menarik, menggerakkan anggota organisasinya untuk

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Profil Kecamatan Batanghari

komitmen terhadap visi tersebut dan harus konsisten, tetap eksis antisipatif, inovatif serta produktif. Karena itu, perumusan pernyataan visi perlu secara intensif dikomunikasikan kepada segenap anggota organisasi sehinggasemuanya merasa memiliki visi tersebut.<sup>2</sup>

Dalam perumusan visi hendaknya:

- 1) Bukan fakta tetapi gambaran pandangan ideal masa depan yang ingin dicapai.
- 2) Dapat memberikan arahan dan mendorong anggota organisasi menunjukkan kinerja yang baik.
- 3) Dapat menimbulkan inspirasi dan siap menghadapi tantangan
- 4) Menjembatani masa kini dan masa mendatang
- 5) Gambaran yang realistis dan kredibel, dengan masa depan yang menarik
- 6) Sifatnya tidak statis dan selamanya

Dalam upaya mewujudkan harapan dan aspirasi serta melaksanakan tugas pokok dan fungsinya, maka pernyataan visi Kecamatan Batanghari adalah:

***“Terwujudnya Pelayanan Publik Yang Prima”***

Berdasarkan pada visi tersebut diharapkan dapat mendukung pencapaian tujuan yang telah digariskan sehingga gerak laju pertumbuhan pembangunan maupun dalam perekonomian di wilayah

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Visi dan Misi Kecamatan Batanghari

Kecamatan Batanghari di harapkan dapat mewujudkan keinginan warga masyarakat.

**b. Misi Kecamatan Batanghari**

Misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan instansi pemerintah dan sasaran yang ingin dicapai. Pernyataan misi membawa organisasi kepada suatu fikiran yang fokus. Misi menjelaskan mengapa organisasi itu ada, apa yang dilakukannya dan bagaimana melakukannya.

Misi adalah sesuatu yang dilaksanakan/diemban oleh instansi pemerintah sebagai penjabaran dari visi yang telah ditetapkan. Dengan pernyataan misi diharapkan seluruh pegawai dan pihak yang berkepentingan dapat mengenal instasi pemerintah dan mengetahui peran dan programnya serta hasil yang diperoleh dimasa mendatang. Pernyataan Misi yang jelas, akan memberikan arahan jangka panjang dan stabilitas dalam manajemen dan kepemimpinan Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Adapun misi Kecamatan Batanghari adalah sebagai berikut:

- 1) Penguatan Birokrasi dan meningkatkan pelayanan masyarakat berbasis teknologi informasi.
- 2) Mefasilitasi pembangunan infrastruktur Kecamatan yang berwawasan lingkungan.
- 3) Menjadikan ujung tombak dalam peningkatan perekonomian berbasis potensimasyarakat menuju kesejahteraan social.

- 4) Mewujudkan masyarakat kecamatan yang berakhlak, berbudaya, dan berdaya saing.
- 5) Memberikan pelayanan melalui SDM kecamatan yang professional dan bersih.

Dengan ditetapkannya misi Kecamatan Batanghari tersebut di atas, nantinya di harapkan gerak pembangunan, penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan masyarakat di wilayah Kecamatan Batanghari dan Desa yang berada di wilayahnya dapat sinergis dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

## **B. Temuan dan Pembahasan**

### **1. Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing Di Wilayah Kecamatan Batanghari**

Penelitian ini adalah tentang Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur dalam Perspektif Bisnis Islam. Adapun hasil temuan yang berkenaan dengan penelitian ini di susun berdasarkan hasil observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan peneliti terhadap pelaku-pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Batanghari, kemudian berdasarkan pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti terhadap informan melalui kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap pihak pihak terkait yaitu dari Pelaku usaha (UMKM) di Kecamatan Batanghari dibidang Kuliner, Olahan Makanan Ringan, Bidang Kerajinan, Bidang Kesejahteraan Rakyat Kecamatan Batanghari, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung

Timur, serta Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kecamatan Batanghari.

Setelah data terkumpul dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti dapat menganalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif, artinya peneliti akan menggambarkan, mengguraikan, dan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan sehingga akan memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang yang sebenarnya terhadap Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur dalam Perspektif Bisnis Islam sebagai berikut:

**a. Karakteristik Informan**

Informan yang di wawancarai dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yaitu pelaku UMKM Kerajinan Gerabah, pelaku UMKM Bakoel Kue Kuliner, pelaku UMKM Mitra Bunda, pelaku UMKM aneka olahan Kripik, pelaku UMKM Zafir Cake and Cookies dan pelaku UMKM Opak Manggleng. Seluruh informan memiliki rentang usia 27-40 tahun dan mengerti, memahami serta menjalankan pemasaran melalui media digital. Informan tersebut sudah disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian.



**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Informan<sup>3</sup>**

No.	Nama UMKM	Lama Usaha	Pendidikan	Usia	Keterangan
1.	Kerajinan Gerabah	± 3 tahun	SMA	35 Tahun	Saat awal membuka usaha belum menggunakan media <i>digital marketing</i>
2.	UMKM Bakoel Kue Kuliner	± 2 tahun	S1	27 Tahun	Saat awal membuka usaha langsung menggunakan media <i>digital marketing</i>
3.	UMKM Mitra Bunda	± 2 tahun	SMA	40 Tahun	Saat awal membuka usaha menggunakan pemasaran <i>digital</i> dan konvensional secara beriringan
4.	UMKM Cake and Cokies	± 2	SMA	38 Tahun	Saat awal membuka usaha langsung menggunakan media <i>digital marketing</i>
5.	UMKM Opak Manggleng	± 3	SMA	45 Tahun	Saat awal membuka usaha menggunakan pemasaran secara tradisional
6.	UMKM aneka olahan Kripik	± 3	SMA	42 Tahun	Saat awal membuka usaha menggunakan pemasaran secara tradisional

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

#### b. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan, pemilihan subjek penelitian dilakukan secara *purposive*, khususnya penentuan langsung informan yang memiliki wawasan dan pengalaman tentang pemanfaatan pemasaran secara *digital* sebagai media untuk penjualan dan promosinya. Dari penelitian yang telah selesai dilakukan, subjek penelitiannya yaitu beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Wilayah Kecamatan Batanghari. Berikut ini beberapa subjek penelitian sebagai berikut:

<sup>3</sup> Dokumentasi Karakteristik Informan Pelaku UMKM Kecamatan Batanghari

### 1) Profil Singkat UMKM Kerajinan Gerabah

Gerabah merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan, dan merupakan salah satu UMKM yang terbilang baru. Kerajinan aneka Gerabah di dirikan pada bulan Agustus tahun 2020. Pemilik usaha Kerajinan Gerabah tersebut mengatakan awalnya usaha tersebut Didirikan setelah vakum sebentar karena proses pemasaran yang kurang baik, lalu usaha tersebut kembali dijalankan dengan konsisten pada bulan Oktober 2021 hingga saat ini. Terbentuknya kerajinan Gerabah adalah atas dorongan dari keluarga, awalnya usaha ini di mulai dari bisnis kecil-kecilan yang hanya memakai peralatan seadanya dalam proses produksi dan modal yang tidak seberapa.<sup>4</sup>

Awal mula berdirinya usaha Kerajinan Gerabah ini hanya melayani beberapa pesanan *by order* dan hanya mempromosikan produknya dikalangan teman-teman dan sanak keluarga dari mulut ke mulut, karena terbukti enak di lidah pembeli yang membuat usaha ini pun terus berkembang, dengan keberanian serta rasa percaya diri yang kuat sehingga di tahun 2022. Kerajinan Aneka Gerabah telah memasarkan produknya melalui *digital marketing* dan telah bekerja sama dengan beberapa *influencers* ternama di Lampung untuk mempromosikan produk mereka, sehingga Kerajinan Aneka Gerabah ini lebih dikenal luas oleh banyak orang di Wilayah Lampung Timur maupun orang yang diluar Lampung.

---

<sup>4</sup> Profil UMKM Kerajinan Gerabah Kecamatan Batanghari

UMKM Kerajinan Gerabah merupakan usaha yang terbilang sudah sejak lama dijalankan yaitu pada tahun 2020, juga sangat drastis mengalami peningkatan dalam penjualan dan pendapatan perbulan, sebelum menggunakan *Digital Marketing* hasil penjualan gerabah hanya berkisar antara Rp. 500.000 hingga Rp.800.000 namun setelah menggunakan peranan dari digital marketing keuntungan perbulan bisa mencapai Rp 3.000.000,. Dengan keuntungan yang pemilik dapatkan saat ini sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarga dan dirinya sendiri, bahkan pemilik dari UMKM Kerajinan Gerabah ini sudah banyak sekali menggelar *event-event* berbagi keberkahan terkhusus pada *event-event* acara formal yang diselenggarakan Pemerintah Daerah.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung dilapangan dan melakukan wawancara dengan bapak Tomi selaku pelaku UMKM Kerajinan Gerabah, pembuatan kerajinan gerabah termasuk pekerjaan yang rumit karena pengerjaannya membutuhkan proses yang panjang. Proses tersebut dimulai dengan menjemur tanah liat yang masih basah hingga kering yang membutuhkan waktu 3 hari, mengayak tanah liat, membuat adonan dengan mencampur tanah liat, dan air sambil diinjak-injak, membentuk gerabah, menjemur gerabah menjadi setengah kering, menghaluskan gerabah, menjemur gerabah

hingga kering dan membakar gerabah. Proses pembakaran dilakukan di atas besi khusus untuk membakar gerabah.<sup>5</sup>

Proses tersebut dilakukan di rumah produksi milik Bapak Tomi sendiri yang tidak cukup luas dan dibantu oleh 2 orang karyawan yang membantu pekerjaan Bapak Tomi dalam menciptakan inovasi-inovasi produk yang menarik daya beli konsumen karena keunikan dan keindahan hasil produksi gerabah yang beraneka ragam. Dengan tingkat kesulitan yang berbeda-beda dalam setiap bentuk jenis gerabah yang dibuat dan motif lukisan yang beragam, maka mempengaruhi harga yang ditawarkan.

**Gambar 4.1**  
**UMKM Kerajinan Gerabah<sup>6</sup>**



<sup>5</sup> Hasil Observasi dan wawancara dengan Bapak Tomi pelaku Usaha UMKM Kerajinan Gerabah Kecamatan Batanghari, Rabu, 15 Maret 2023

<sup>6</sup> Dokumentasi UMKM Kerajinan Gerabah

UMKM Kerajinan Gerabah merupakan usaha yang terbilang sudah sejak lama dijalankan yaitu pada tahun 2020, juga sangat drastis mengalami peningkatan dalam penjualan dan pendapatan perbulan karena peranan dari digital marketing. Keuntungan perbulan bisa Rp3.000.000,.Dengan keuntungan yang pemilik dapatkan saat ini sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarga dan dirinya sendiri, bahkan pemilik dari UMKM Kerajinan Gerabah ini sudah banyak sekali menggelar *event-event* berbagi keberkahan terkhusus pada *event-event* acara formal yang diselenggarakan Pemerintah Daerah.

Kerajinan Aneka Gerabah ini beralamat di Desa Sribasuki, Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Saat ini Bapak Tomi masih berjualan di rumah, namun sudah bekerja sama dengan layanan jaringan sosial Melalui Faacebook dan Instagram sehingga memudahkan pelanggan untuk mengambil pesanannya.

Bapak Tomi juga selalu memiliki komitmen untuk selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap menjaga kualitas dan pelayanan yang tentunya harganya relative terjangkau. Kerajinan Aneka Gerabah mempunyai prinsip untuk selalu berusaha dan bekerja keras dan selalu melakukan ATP (Amati, Tiru dan Perbaiki) untuk menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan.

## 2) Profil Singkat UMKM Bakoel Kue Kuliner

UMKM Bakoel Kue Kuliner merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan, didirikan oleh Ibu Eti yang bermula pada bulan Juni 2020. Pada saat itu memulai usaha makanan aneka Kue yang mulai dirindukan oleh banyak kalangan dengan melihat peluang tersebut UMKM Bakoel Kue Kuliner ini terus berkembang hingga saat ini dengan jajanan khususnya Bolu Caramel berbahan dasar singkong. UMKM Bakoel Kue Kuliner ini beralamat di Desa Bumiemas Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung dilapangan dan melakukan wawancara dengan Buk Eti selaku pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner, proses produksi kue kering maupun kue basah dibantu oleh 4 orang karyawan yang bekerja pada UMKM milik Buk Eti. Terdapat 6 Mesin Oven Gas untuk pemanggangan Kue di bagian ruang produksi, ruang tersebut juga digunakan Buk Eti dan beberapa karyawannya untuk membuat adonan Kue dan mencetak beberapa bentuk aneka kue kering.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Profil UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari

<sup>8</sup> Hasil Observasi dan wawancara dengan Ibu Eti pelaku Usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari, Jum'at 17 Maret 2023

**Gambar 4.2**  
**UMKM Bakoel Kue Kuliner<sup>9</sup>**



Diruang produksi kue milik Buk Eti setiap harinya memproduksi Kue sejenis Roti, Kue Basah, Maupun kue Kering, namun untuk Kue Basah dan Kue Kering jumlah produksinya meningkat menjelang hari raya besar. Disamping itu juga Buk Eti menerima pesanan Kue Basah Maupun Kue Kering untuk beberapa acara Kantor yang mengadakan kegiatan Rapat maupun acara Pernikahan.

**Gambar 4.3**  
**UMKM Bakoel Kue Kuliner<sup>10</sup>**



<sup>9</sup>Dokumentasi UMKM Bakoel Kue Kuliner

<sup>10</sup> Dokumentasi UMKM Bakoel Kue Kuliner

Pengemasan dilakukan langsung oleh Buk Eti dan ke 4 Karyawannya di Rumah Buk Eti secara *Higienis* dan menggunakan alat perekat plastic yang sudah modern, Sebagian lagi dikemas menggunakan Mika untuk Kue-kue basah, dan terdapat juga beberapa aneka kue yang dikemas dalam bentuk toples.

**Gambar 4.4**  
**UMKM Bakoel Kue Kuliner<sup>11</sup>**



Buk Eti menggunakan bahan-bahan produksi berbahan premium seperti *Butter Wysman* yang menambahkan aroma harum pada kue dan menggunakan tepung Segitiga Biru dan Kunci Biru sehingga tekstur dari Kue yang dihasilkan menjadi lebih lembut dan renyah. Hal ini merupakan salah satu cara Buk Eti untuk mempertahankan kualitas kue yang baik hingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan UMKM Buk Eti.

---

<sup>11</sup> Dokumentasi UMKM Bakoel Kue Kuliner



Awal mula usaha ini produk-produknya langsung dipasarkan secara *online* melalui media pada *digital marketing* yaitu Watshaap dan Facebook. Alasannya yaitu untuk ikut serta dalam perkembangan teknologi yang semakin maju dan peluang dengan berjualan secara *digital* pun lebih mampu untuk bersaing dengan pengusaha lain yang memasarkan jajanan yang sejenis. Keuntungan perbulan terus mengalami peningkatan menggunakan media *digital marketing* dari Rp.1200.000/Bulan saat ini bisa mencapai Rp. 2.500.000/ bulan sesuai permintaan konsumen yang membeli produk UMKM Bakoel Kue Kuliner untuk keperluan-keperluan tertentu seperti pembuatan kue kering untuk pesta pernikahan dan oleh-oleh tamu undangan. Buk Eti juga menerima pesanan kue hantaran untuk acara lamaran atau pernikahan. Untuk keuntungan penjualan semakin meningkat apabila mendekati hari Raya Idul Fitri.

Karena permintaan pelanggan, Bu Eti memasarkan produknya secara *online* melaalui pesanan by order kemudian membuka outlet yang berada di Desa Bumiemas dan seiring mengalami lonjakan pengikut pada *platform* Instagram dan Facebook. Kedepannya UMKM Bakoel Kue Kuliner ini sudah menargetkan untuk menambah inovasi produk dan berencana akan menambahkan berbagai menu baru.

Pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner mengakui bahwa berjualan dan mempromosikan produknya melalui *digital marketing* adalah cara yang tepat untuk mendapatkan konsumen dengan tingkat yang lebih luas. Menurut pemilik, penjualan dan promosi yang dilakukan melalui pemasaran *digital* memiliki variasi pembeli yang luas hingga seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua. Untuk situasi ini, dampak pasar sangat besar dalam memperluas penjualan, hal ini menjadi salah satu manfaat dari pemasaran melalui media *digital*.

### 3) Profil Singkat UMKM Mitra Bunda

UMKM Mitra Bunda beralamat di Desa Rejoagung Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur yang didirikan oleh Ibu Asri. Awal berdiri usaha ini yaitu pada tahun 2020, bermula ketika pemilik coba-coba membuat olahan Dodol yang terbuat menggunakan bahan dasar Tape Singkong setelah itu pemilik mulai membuka promosi melalui Watshap, Facebook, dan Instagram dan ternyata ramai pembeli hingga saat ini. Usaha ini dijalankan selama kurang lebih 3 tahun yaitu dari tahun 2020-2023.<sup>12</sup>

Tahun berganti tahun usaha ini semakin maju, hingga pada tahun 2020 UMKM ini telah memiliki karyawan yang membantu usahanya sekitar 6 orang, karena UMKM ini dinilai masyarakat

---

<sup>12</sup> Profil UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari

dapat menjaga kualitas dan selalu meningkatkan produksinya. Pendapatan UMKM Mitra Bunda mampu mempromosikan penjualannya secara offline di toko hingga hasil pemasaran melalui media *digital* Watshsap, facebook dan Instagram.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung dilapangan dan melakukan wawancara dengan Buk Asri selaku pemilik UMKM Mitra Bunda, Proses produksi dilakukan di rumah milik Buk Asri yang dilakukan Bersama 6 Orang Karyawannya yang membantu dalam proses produksi dari pengadonan dodol tape hingga pengemasan, produk dodol tape milik Buk Asri berbahan baku singkong yang difermentasi menjadi tape lalu kemudian diolah menjadi adonan dodol tape yang manis dan legit.<sup>13</sup>

Dalam pembuatannya terbilang cukup lama yaitu 2 sampai 3 jam proses pengadukan yang dilakukan secara tradisional. Setelah adonan matang adonan di letakkan ke dalam wadah plastic sebelum di iris menjadi bentuk kotak kecil-kecil kemudian dibungkus menggunakan kertas berwarna warni kemudian dikemas menggunakan plastic dan dilem menggunakan mesin perekat.

---

<sup>13</sup> Hasil Observasi dan wawancara dengan Ibu Asri pelaku Usaha UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari, Rabu, 19 Maret 2023

**Gambar 4.5**  
**UMKM Bakoel Kue Kuliner<sup>14</sup>**



Produk olahan Dodol Tape milik Buk asri sudah memiliki sertifikat halal. Dalam ruang proses produksi alat alat produksi yang digunakan tidak terlalu banyak dikarenakan alat-alat yang digunakan adalah alat-alat yang biasa digunakan untuk memasak sehari-hari.

Produk dodol tape UMKM Mitra Bunda beranggotakan Ibu-ibu yang bergerak dalam Organisasi Kader PKK yang diberikan pelatihan untuk dapat mengembangkan usaha tersebut baik dalam proses produksi hingga ke pemasarannya. Hal ini merupakan hal yang sangat menunjang kreatifitas Ibu-ibu di Desa Rejoagung. Dalam kegiatan PKK Ibu Asri yang menjabat sebagai Ibu Kepala Desa memberikan motivasi kepada para Kadernya supaya lebih meningkatkan usaha UMKM Mitra Bunda dengan lebih berinovasi lagi dalam pengembangan pemasarannya melalui media sosial (*Digital Marketing*).

---

<sup>14</sup> Dokumentasi UMKM Bakoel Kue Kuliner

**Gambar 4.6**  
**UMKM Bakoel Kue Kuliner<sup>15</sup>**



UMKM Mitra Bunda sebagai usaha yang bergerak di bidang Makanan di Desa Rejoagung Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan mengutamakan menjaga kualitas oalahan produk terbaik, dan juga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan setianya UMKM Mitra Bunda juga melakukan pengiriman sampai ke luar Lampung. Saat ini inovasi produk juga sudah bermacam-macam, seperti Kue Akar Kelapa, Dodol tape, Kue Untir-Untir dll. Peran *digital marketing* dan peningkatan kualitas sangat berpengaruh selama proses pemasaran dan promosi pada UMKM Mitra Bunda.

Peran dari *digital marketing* yang paling utama yaitu dalam Pengembangan pemasaran suatu UMKM, seperti halnya UMKM Bakoel Mitra Bunda yang mengalami perkembangan pemasaran atau penghasilan. Keuntungan penjualan produk yang dihasilkan per bulan sebelum menggunakan *Digital Marketing*

---

<sup>15</sup> Dokumentasi UMKM Bakoel Kue Kuliner

sejumlah Rp. 300.000.- namun setelah menggunakan *Digital Marketing* pemasaran produk yang dihasilkan semakin berkembang dengan omset mencapai Rp. 1.500.000/ bulan.

Dengan berkembangnya pemasaran saat ini, pemilik mengakui masih jauh jika untuk memenuhi kebutuhan keluarga, akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemilik itu sudah jauh dari cukup. Alasannya, karena usaha ini masih terbilang baru dan masih membutuhkan proses yang panjang untuk menjadikan UMKM Mitra Bunda menjadi UMKM unggulan yang akan terus berkembang.

Kemudian dari hasil penelitian dan Observasi, pelaku UMKM Mitra Bunda juga memaparkan bahwasanya pemasaran mereka dalam Sebulan bisa memproduksi lebih banyak produk, Total penjualan perbulan 80 sampai 150 pcs. Dengan total penjualan 80- 150pcs/ Bulan, pendapatan perbulan yang mereka dapatkan bisa mencapai Rp 1.500.000./Bulan. Pemilik sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarganya dengan pendapatan saat ini, bahkan pemilik mempunyai target kedepannya untuk bisa buka toko dan menambah berbagai varian menu baru.

#### **4) Profil Singkat UMKM Zhafir Kitchen Cake and Cookies**

UMKM Zhafir Kitchen beralamat di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Lampung Timur yang dikelola oleh Ibu Wiwik Damayanti. Awal mula usaha ini berdiri pada tahun 2020

hingga saat ini di tahun 2023. Produk Zhafir Kitchen yang dihasilkan beraneka ragam jenis varian baik dari segi rasa, harga dan tampilannya, sehingganya UMKM milik Ibu Wiwik harus terus berinovasi dalam pengembangan pemasaran menggunakan media Digital Marketing dan dengan cara produksi yang modern.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung dilapangan dan melakukan wawancara dengan Ibu Wiwik proses Produksi kue basah maupun Kue kering dilakukan dengan 2 orang karyawan yang membantu dalam pengemasan dan pengovenan kue, untuk pengadonan bahan kue dilakukan oleh Ibu Wiwik sendiri menggunakan bahan-bahan yang Premium, seperti *Butter Wysman*, margarin *Blue band Cake and Cookies*, dan tepung Kunci Biru.

Proses produksi dilakukan dikediaman Ibu wiwik sendiri menggunakan alat Oven Gas yang terdiri dari 3 alat oven dan mixer sebagai alat bantu proses produksi kue. Kue yang diproduksi beraneka ragam seperti kue basah, kue kering, kue jadul, donat, kue hantaran pernikahan, pudding dan kue ulang tahun. Ibu wiwik juga menerima pesnanan untuk acara resmi seperti ujian skripsi atau tesis, maupun acara rapat.<sup>16</sup>

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat pihak UMKM Zhafir Kitchen mengambil kesempatan untuk

---

<sup>16</sup> Hasil Observasi dan wawancara dengan Ibu Wiwik Damayanti pelaku Usaha UMKM Zhafir Kitchen Kecamatan Batanghari, Rabu, 29 Maret 2023

mengenalkan produknya melalui media sosial dimana masyarakat khususnya para milenial yang sekarang lebih memilih menggunakan *gadget* nya untuk mencari segala informasi yang dibutuhkan. Pada akhirnya konsumen akan cenderung melihat suatu produk berdasarkan gambarnya. Disini pihak umkm Zhafir Kitchen selalu *update* dalam mengelola strategi promosi, dikarenakan menurut pemilik UMKM pengembangan pemasaran melalui media sosial dengan *Digital Marketing* adalah strategi promosi yang paling jitu.

Dalam melakukan promosi awalnya umkm Zhafir Kitchen menyiapkan suatu produk yang akan dipromosikan, setelah itu dengan sentuhan kreatifitas tangan pemilik UMKM yaitu dengan tehnik *Plating* atau penataan makanan yang dihias semenarik mungkin lalu diambil gambar tersebut via kamera, setelah itu di upload ke media sosial dengan kata-kata yang menarik minat pelanggan untuk membeli.

Keuntungan penjualan produk yang dihasilkan per bulan sebelum menggunakan *Digital Marketing* sejumlah Rp. 500.000.-/bulan namun setelah menggunakan *Digital Marketing* pemasaran produk yang dihasilkan semakin berkembang dengan omset mencapai Rp. 1.000.000/ bulan.

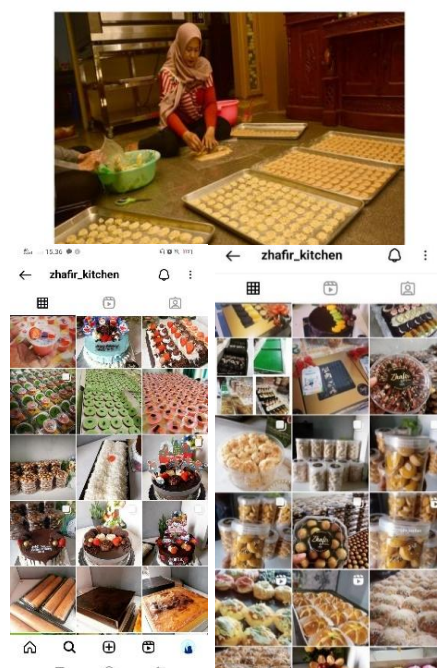
Begitulah trik UMKM Zafir Kitchen yang disampaikan oleh Ibu wiwik dalam mempromosikan produknya lewat media



sosial dan berhasil membuat konsumen tertarik untuk membeli. Dan Sebagian besar pelanggan Ibu Wiwik mengenal produk-produk nya melalui media sosial yang di *share* dari pelanggan satu ke pada konsumen yang lain untuk beberapa acara keluarga maupun rapat, atau sekedar untuk dikonsumsi sendiri.

Harga dari setiap kue bervariasi dari kisaran Rp. 2000,00/pcs untuk kue yang dijual secara eceran, hingga kue basah maupun kue kering yang dijual dari kisaran harga Rp.70.000,00 hingga Rp. 150.000,00. Ibu Wiwik menjaga kualitas produk kue yang di hasilkan dengan cita rasa yang dapat terus diingat oleh konsumennya. Sehingga konsumen tidak kecewa dalam membeli kue-kue hasil produksi UMKM Zafir Kitchen.

**Gambar 4.7**  
**UMKM Zhafir Kitchen<sup>17</sup>**



---

<sup>17</sup> Dokumentasi UMKM Zafir Kitchen

Media pemasaran yang digunakan menggunakan Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Hal ini sangat menunjang pemasaran guna lebih menjangkau konsumen hingga keluar daerah Lampung Timur sendiri.<sup>18</sup>

##### **5) Profil Singkat UMKM Opak Manggleng**

UMKM Opak Manggleng beralamat di Desa Sribasuki Kecamatan Batanghari Lampung Timur yang dikelola oleh Ibu Komariyah. Awal mula usaha ini berdiri pada tahun 2020 hingga saat ini di tahun 2023. Produk Opak Manggleng yang dihasilkan berbahan dasar singkong yang telah dihaluskan dioalah Kembali hingga menjadi olahan makanan ringan Opak Manggleng, UMKM milik Ibu Komariyah harus terus berinovasi dalam pengembangan pemasaran menggunakan media Digital Marketing guna memperluas jaringan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan, dikarenakan pemasaran yang digunakan masih dilakukan secara tradisional yaitu dipasarkan dari warung ke warung lainnya, bahkan ke pasar tradisional sekitar.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung dilapangan dan melakukan wawancara dengan Ibu Komariyah selaku Pemilik UMKM Opak Manggleng. Proses produksi dilakukan dikediaman Ibu Koimariyah secara tradisional

---

<sup>18</sup> Profil UMKM Zafir Kitchen Kecamatan Batanghari.

<sup>19</sup> Profil UMKM Opak Manggleng Kecamatan Batanghari.

dengan dibantu oleh 2 orang karyawan yang membantu dalam proses pengupasan hingga penjemuran

.Dalam proses pembuatan Opak Manggleng sendiri melalui beberapa tahapan proses pengupasan kulit singkong dari kulitnya supaya mudah di cuci lalu kemudian setelah singkong dikupas dan dicuci bersih singkong tersebut dihaluskan serta dicampur beberapa bumbu lalu kemudian dikukus sebelum akhirnya dipotong-potong. Selanjutnya proses penjemuran opak hingga kering. setelah opak kering barulah bisa dikemas ke dalam plastik dan dijual dengan harga Rp. 12.000,00/Bungkus<sup>20</sup>s

**Gambar 4.8**  
**Proses Penjemuran UMKM Opak Manggleng<sup>21</sup>**



Dalam proses penjemuran sendiri apabila cuaca musim penghujan menjadi hambatan besar bagi Ibu Komariyah dimana proses produksi tidak bisa dilakukan dalam kapasitas banyak, dikarenakan apabila opak tidak terjemur secara maksimal maka akan mudah berjamur, sehingga dapat merugikan Ibu Komariyah dalam pengolahan produksi dari bahan baku, waktu dan tenaga.

---

<sup>20</sup> Hasil Observasi dan wawancara dengan Ibu Komariyah pelaku Usaha UMKM Opak Manggleng Kecamatan Batanghari, Rabu, 29 Maret 2023

<sup>21</sup> Dokumentasi Opak Manggleng

Kemudian pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Komariyah masih dilakukan secara tradisional yaitu di jual di pasar-pasar tradisional dan toko-toko diseputar wilayah kecamatan Batanghari sendiri. Seiring dengan perkembangan teknologi yang makin pesat, pengembangan pemasaran Opak Manggleng sendiri memang relative sedikit menurun dimana banyak sekali produk-produk makanan ringan yang semakin bervariasi.

Dalam sekali proses produksi Ibu Komariyah menggunakan bahan baku singkong dengan berat 2 kwintal saja. Apabila ada pesanan dari pasar tradisional maupun kios-kios kecil untuk menambah Produk Opak Manggleng karena habis barulah Ibu Komariyah mengantar Kembali.

**Gambar 4.9**  
**UMKM Opak Manggleng<sup>22</sup>**



Dalam hal ini perlunya peran pemerintah mendorong dan membantu UMKM-UMKM kecil dalam mengembangkan pemasarannya akibat kurangnya pengetahuan dunia teknologi yang semakin berkembang. Sehingga produk-produk local

---

<sup>22</sup> Dokumentasi Opak Manggleng

dapat dikenal oleh banyak kalangan dan tentunya dapat membantu UMKM itu sendiri dalam menambah jumlah produksinya.

#### **6) Profil Singkat UMKM Aneka Olahan Kripik**

UMKM Aneka Olahan Kripik beralamat di Desa Purwodadi Mekar Kecamatan Batanghari Lampung Timur yang dikelola oleh Ibu Rohimah. Awal mula usaha ini berdiri pada tahun 2020 hingga saat ini di tahun 2023. Produk Aneka Olahan Kripik yang dihasilkan berbahan dasar singkong, Pisang, dan berbagai macam olahan produk kripik lainnya. UMKM milik Ibu Rohimah terus berinovasi dalam memperbanyak varian rasa pada produk olahan aneka kripik yang telah diproduksi. Dengan harapan besar produk-produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen dengan baik.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung dilapangan dan melakukan wawancara dengan Ibu Rohiman selaku Pemilik UMKM Aneka Olahan Keripik. Proses produksi dilakukan dikediaman Ibu Rohimah menggunakan alat produksi yang masih tradisional baik dari pengupasan singkong, pisang hingga mantang seluruhnya di proses dengan cara tradisional dan dicuci bersih sbelum di iris tipis. alat tradisional cenderung relative lebih murah dibandingkan dengan mesin produksi modern.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Hasil Observasi dan wawancara dengan Ibu Rohimah pelaku Usaha UMKM Aneka olahan Kripik Kecamatan Batanghari, Kamis, 30 Maret 2023

Bahan baku pokok yang sudah diiris tipis lalu kemudian ditaburi bumbu untuk kemudian digoreng kering. Setelah kering lalu untuk kripik pisang memiliki cita rasa gurih asin dan manis, setelah selesai lalu dikemas menggunakan plastic ukuran ½ kg dan dikemas dan direkatkan dengan mesin perekat.

Ibu Rohimah dibantu oleh 2 orang karyawan dalam proses produksi hingga pengemasan. Setiap kemasan produk kripik yang dijual harganya bervariasi diantara kisaran Rp.7000.00 hingga Rp. 10.000,00/pcs.

**Gambar 4.10**  
**UMKM Aneka Olahan Kripik<sup>24</sup>**



---

<sup>24</sup> Dokumentasi UMKM Aneka Olahan Kripik

Pemasaran produk tersebut dikirim ke kios-kios terdekat maupun dipasar tradisional wilayah Kecamatan Batanghari. Selain itu Ibu Rohimah juga sudah mulai mengembangkan pemasaran usahanya melalui media sosial / *Digital Marketing* seperti *Facebook* dan *Watshap*. Minat daya beli untuk aneka olahan kripik Ibu Rohimah masih terbilang cukup banyak dikarenakan cita rasa kripik yang gurih, manis, dan renyah menjadi cemilan banyak kalangan dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Namun dalam pengembangan pemasaran sebuah usaha selain dari promosi namun juga perlu memperhatikan kualitas produk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk menambah varian rasa pada kripik tersebut serta menambah jenis varian kripik lain yang menjadikan para konsumen tertarik untuk membeli olahan kripik milik Ibu Rohimah.

Namun kendala pengembangan pemasaran yang masih didominasi dengan cara yang tradisional menjadikan hambatan dalam proses produksi yang dihasilkan, dimana produk olahan makanan tidak bisa bertahan dalam waktu yang cukup lama. hal inilah yang menjadikan Ibu Rohimah merasa diharuskan untuk mengikuti era modernisasi dengan pengembangan pemasaran melalui Digital Marketing.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Profil UMKM Aneka Olahan Kripik Kecamatan Batanghari.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Optimalisasi pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari. Kesimpulan dari keenam pelaku usaha tersebut ialah Perkembangan pemasaran UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari melalui *digital marketing* mengalami perkembangan pemasaran pelaku UMKM yang menggunakan media *digital marketing* dengan presentase 30 %, namun masih terdapat 70 % pelaku UMKM dari total jumlah 31 pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari yang masih dalam proses penerapan *Digital Marketing* karena masih didominasi oleh pemasaran yang dilakukan secara tradisional.

Saat pertama kali melakukan penelitian, peneliti pertama kali menemui pemilik UMKM Kerajinan Gerabah. Peneliti menggali informasi dengan memulai membahas tentang latar belakang usaha, perkembangan usaha, dan proses memasarkan produk. Kemudian peneliti juga mewawancarai informan selanjutnya yaitu pemilik UMKM Bakoel Kue Kulinier, peneliti mulai menggali data mulai dari proses terbentuknya UMKM, perkembangan usahanya, hingga rencana usahanya kedepan. Informasi selanjutnya dikumpulkan dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng, dan informasi terakhir yaitu dari



Pemilik UMKM Aneka Olahan Kripik di Wilayah Kecamatan Batanghari. Peneliti juga menggali informasi mulai dari latar belakangnya hingga proses pemasarannya.

Mengingat rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti mengenai Optimalisasi pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, maka dalam menggali data sesuai instrumen penelitian, peneliti menyelidiki data tentang seputar peran *Digital Marketing* dan kendala manfaat dalam penggunaannya. Agar terdeskripsikan secara rinci maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara, yakni sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kecil dan menengah di Kecamatan Batanghari. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di Wilayah Kecamatan Batanghari. Penerapan *digital marketing* merupakan sebuah upaya dalam membantu pemasaran produk bagi para pelaku usaha kecil dan menengah.

Cara kerja *digital marketing* cukup bervariasi namun sebenarnya tujuan akhirnya adalah sama, yaitu aktifitas marketing yang bertujuan meningkatkan penjualan. Digital marketing adalah teknik atau alat yang digunakan untuk menjalankan pemasaran

bisnis dan usaha, dan bukan sebuah bisnis yang bisa menghasilkan uang.

### C. Sosial Media *Marketing*

#### 1. Instagram

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui di lapangan seperti yang di sampaikan oleh bapak Tomi selaku pelaku UMKM Kerajinan Gerabah Mengenai penerapan *digital marketing* menggunakan *Instagram* pada usahanya sebagai berikut:

“Adanya *digital marketing* menggunakan *Instagram* saat ini sangat membantu usaha karena pertama dari sektor biaya kita tidak mengeluarkan biaya dalam hal promosi, di tambah lagi saat ini kebanyakan orang lebih sering menggunakan *handphone* jadi lebih memudahkan dalam menjangkau usaha kami dan kebanyakan orang juga mengetahui usaha kami melalui media sosial bahkan konsumen kami ada yang dari luar Daerah memesan produk kami karena adanya peran dari *digital marketing* tersebut”<sup>26</sup>

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya penerapan *digital marketing* ini di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah sangat membantu dalam hal memasarkan produk mereka dan lebih menghemat biaya promosi produk dan konsumen yang di jangkau pun tidak hanya dari dalam kota saja bahkan dari luar kota juga ada karena adanya penerapan *digital marketing* tersebut.

---

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Tomi pelaku Usaha UMKM Kerajinan Gerabah Kecamatan Batanghari, Rabu, 15 Maret 2023

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Buk Eti selaku Pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner mengenai penerapan *digital marketing* sebagai berikut:

“Usaha saya sudah menerapkan *digital marketing*, pemanfaatan *digital marketing* pada usaha saya sudah dikatakan maksimal ini karena kemampuan saya dalam memanfaatkan *digital marketing* tentu saja dibantu dengan pelatihan yang pernah saya ikuti sebelumnya, setelah mengikuti pelatihan tersebut saya jadi tau bagaimana cara membranding produk yang akan kita pasarkan.”<sup>27</sup>

Dari wawancara dan observasi di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* dapat dilakukan secara maksimal tentunya di bantu dengan adanya sosialisasi bahkan pelatihan tentang pemanfaatan *digital marketing* tersebut, karena dengan adanya sosialisasi dan pelatihan ini para pelaku usaha kecil dan menengah dapat lebih terarah dalam pemasaran produk mereka melalui platform *digital*. Tentunya hal ini juga diharapkan dapat lebih membantu dalam menjangkau para konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti temui sesuai dilapangan mengenai penerapan *digital marketing* dikalangan pelaku usaha Kecil dan Menengah memiliki perbedaan bagi pelaku usaha dalam penggunaan *digital marketing*, pelaku usaha yang pernah mengikuti pelatihan penggunaan *digital marketing* memiliki peluang yang cukup besar dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk usahanya dibandingkan yang belum pernah mengikuti pelatihan *digital marketing*, dilihat dari hal ini dapat di simpulkan bahwa para pelaku usaha kecil dan

---

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Eti pelaku Usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari, Jum'at 17 Maret 2023

menengah sangat membutuhkan adanya sosialisasi dan pelatihan tentang penerapan *digital marketing* ini dikarenakan masih minimnya kemampuan para pelaku usaha kecil dan menengah dalam menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran untuk usaha mereka. Di era pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang seperti saat ini tentunya para pelaku usaha kecil dan menengah dituntut harus sigap dalam menghadapi perkembangan teknologi sehingga dapat menarik para konsumen dan meningkatkan produktifitas pendapatan usaha mereka. Dengan ini diharapkan para pemerintah ikut berperan dalam membantu para pelaku usaha kecil dan menengah.

Dari wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan Ibu Asri selaku pemilik UMKM Mitra Bunda, sebagai berikut:

“*Digital marketing* sangat berperan penting dalam keberlangsungan usaha saya, salah satu *digital marketing* yang saya gunakan yaitu instagram, kebanyakan para konsumen saya itu berasal dari instagram jadi ketika saya mengupload barang yang ready di toko saya di feed instagram, para konsumen langsung whatsapp atau direct massage saya menanyakan produk bahkan ada yang langsung datang ke toko untuk melihat langsung barang yang saya upload”<sup>28</sup>

Dari wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan Ibu Wiwik Damayanti selaku pemilik UMKM Zhafir Kitchen, sebagai berikut:

“Digital Marketing sangat membantu proses pengembangan Pemasaran UMKM yang saya tekuni dari awal saya merintis usaha hingga saat ini dimana pemasaran secara online sangat memudahkan konsumen mengenal produk-produk yang saya produksi”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Asri pelaku Usaha UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari, Minggu 19 Maret 2023

<sup>29</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Wiwik Damayanti pelaku Usaha UMKM Zhafir Kitchen Kecamatan Batanghari, Rabu, 29 Maret 2023

Dari wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan Ibu Komariyah selaku pemilik UMKM Opak Manggleng, sebagai berikut:

“Peminat Opak Manggleng menurun seiring dengan perkembangan modernisasi dimana banyaknya produk-produk olahan makanan ringan yang lebih menarik dan inovatif sehingganya pemasaran yang dilakukan secara tradisional pun akan berdampak buruk dalam keberlangsungan usaha produksi, maka saya mulai mempelajari pengembangan pemasaran melalui Digital Marketing atau secara online dibantu oleh anak saya”<sup>30</sup>

Dari wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan Ibu Rohimah selaku pemilik UMKM Aneka Olahan Kripik, sebagai berikut:

“Saya memulai mengembangkan usaha saya yang sebelumnya dipasarkan secara tradisional saat ini perlahan saya mencoba menggunakan pemasaran secara Digital/ atau online dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang saya hasilkan”<sup>31</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa, dengan adanya penerapan *digital marketing* ini sangat membantu para pelaku usaha kecil dan menengah dalam mempromosikan produknya sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh para pembeli hal ini tentu mempengaruhi tingkat penjualan produk di toko tersebut. Untuk para pelaku usaha kecil dan menengah yang telah menerapkan *digital marketing* secara maksimal ini tentu memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan usaha nya di samping itu komunikasi dengan para konsumen juga lebih efektif dan efisien.

---

<sup>30</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Komariyah pelaku Usaha UMKM Opak Manggleng Kecamatan Batanghari, Rabu, 29 Maret 2023

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rohimah pelaku Usaha UMKM Aneka olahan Kripik Kecamatan Batanghari, Kamis, 30 Maret 2023

## 2. Facebook Dan Watshaap

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan disampaikan oleh Bapak Tomi selaku pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, mengenai penerapan *digital* marketing Menggunakan *Facebook* pada usahanya sebagai berikut:

“Usaha saya sudah menerapkan *digital marketing* menggunakan *facebook* namun penerapan *digital marketing* pada usaha saya memang belum maksimal di karenakan masih minimnya kemampuan saya dalam memanfaatkan pemasaran secara *digital*, dikarenakan juga kurangnya sosialisasi dari pemerintah tentang cara penggunaan *digital marketing* ini.”<sup>32</sup>

Dari hasil wawancara dan observasi di atas dapat di simpulkan bahwa penerapan *digital* marketing telah dilakukan namun masih belum dapat di lakukan secara maksimal dikarenakan masih kurangnya sosialisasi dari pemerintah tentang cara pemanfaatan *digital marketing* dan pelaku usaha kecil hanya sekedar menerapkan *digital marketing* saja tetapi belum bisa memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat pemasaran untuk usaha mereka. Sehingga dapat dilihat bahwa para pelaku usaha kecil membutuhkan adanya sosialisasi bahkan pelatihan tentang pemanfaatan *digital marketing*.

Dari observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan, penerapan *digital marketing* terhadap pelaku usaha kecil dan menengah, disampaikan oleh Ibu Eti Pelaku UMKM Bakoel Kue Kuliner mengatakan bahwa:

---

<sup>32</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Tomi pelaku Usaha UMKM Kerajinan Gerabah Kecamatan Batanghari, Rabu, 15 Maret 2023

“Saya sudah menerapkan *digital marketing* namun penerapan *digital marketing* yang saya lakukan itu hanya sekedar memposting produk usaha saya di Facebook milik saya sendiri dan *digital marketing* yang saya gunakan itu menggunakan beberapa *digital marketing* seperti *Instagram dan Watshap*. Namun penerapannya pun masih belum maksimal”<sup>33</sup>

Dari observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha menggunakan beberapa *digital marketing* yaitu *facebook, Instagram, Watshaap* dan penggunaannya pun masih bercampur dengan media social milik sendiri.

Dari observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan, penerapan *digital marketing* terhadap para pelaku usaha kecil dan menengah, disampaikan oleh ibu Asri Pemilik UMKM Mitra Bunda mengatakan bahwa:

“Kami masih membutuhkan sosok pemerintah yang mendukung bagaimana penggunaan *digital marketing* yang baik masih banyak dari kami pelaku usaha yang masih belum dapat memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal”<sup>34</sup>

Dari observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* saat ini masih membutuhkan sosok pemerintah dalam hal pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing* agar penerapan ini dapat dilakukan secara maksimal oleh para pelaku usaha kecil dan menengah.

---

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Eti pelaku Usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari, Jum’at 17 Maret 2023

<sup>34</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Asri pelaku Usaha UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari, Minggu 19 Maret 2023

Dari Observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan, penerapan *Digital Marketing* Terhadap para pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di wilayah Kecamatan Batanghari, disampaikan oleh Bapak Kepala Kasi Kesejahteraan Sosial Kecamatan Batanghari mengatakan bahwa:

“Di Kecamatan Batanghari terdapat 31 pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang terdiri dari bidang kerajinan tangan, aneka makanan ringan, dan berbagai olahan keripik, penerapan digital Marketing pada UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari mulai meningkat seiring dengan kemajuan teknologi yang mengharuskan para pelaku UMKM menggunakan media digital dalam pengembangan pemasaran produk-produk yang dihasilkan, dukungan pengembangan bisnis UMKM telah dilakukan melalui Pelatihan dan sosialisasi penggunaan Digital Marketing kepada para pelaku UMKM guna meningkatkan kualitas SDM dan juga cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas dengan menggunakan pemasaran secara digital, dan alhamdulillah seiring berjalannya waktu penggunaan pemasran melalui Digital Marketing sangat menunjang daya jual produk-produk yang dihasilkan. Namun masih terdapat beberapa para pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional dikarenakan faktor kurangnya pengetahuan menggunakan media digital di masa modernisasi ini’ karena mayoritas didominasi juga oleh ibu-ibu yang sudah lanjut usia”<sup>35</sup>

Dari Observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Masih ada beberapa pelaku usaha kecil yang belum mampu dalam menerapak *digital marketing* itu dikarenakan faktor usia dan kurangnya pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi yang ada seperti saat ini sehingga para pelaku usaha masih sangat membutuhkan peran pemerintah dalam membantu mengembangkan *digital marketing* dalam usaha mereka.

---

<sup>35</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sugito selaku Kepala Seksi Bidang Kesejahteraan Sosial Kecamatan Batanghari, Senin 20 Maret 2023



Dari Observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan, penerapan *Digital Marketing* Terhadap para pelaku Usaha Kecil Dan Menengah seperti yang disampaikan oleh Pak Rohiman selaku Kepala Bidang UMKM Kabupaten Lampung Timur mengatakan bahwa

“Kami Dinas UMKM telah melakukan pendampingan dan pelatihan *digital marketing* terhadap pelaku UMKM yang diwakilkan dari 25 orang remaja khusus untuk pemasaran digital dan di bagi menjadi 5 kelompok untuk melakukan pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing*. Kami dari pihak Dinas UMKM belum dapat memantau secara langsung terhadap pendampingan pemasaran digital tersebut jadi dari 5 kelompok ini lah yang membantu memantau para UMKM, dan di harapkan pendampingan pemasaran digital ini semakin luas minimal setiap kelurahan memiliki satu kelompok pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing*”<sup>36</sup>

Dari observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas UMKM telah melakukan pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing* di kalangan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) hanya saja pendampingan dan pemanfaatan yang di lakukan oleh Dinas UMKM ini belum bisa di rasakan seluruhnya oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah di karenakan masih minimnya Sumber Daya Manusia yang membantu dalam mengsosialisasikan mengenai pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing* ini. Semakin luasnya sosialisasi mengenai pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing* ini tentu dapat membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah dalam memanfaatkan *digital marketing* dengan lebih baik untuk memasarkan produknya secara luas.

---

<sup>36</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rohiman selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Timur, Selasa 21 Maret 2023

Dari Observasi dan wawancara yang peneliti temui dilapangan penerapan *Digital Marketing* Terhadap para pelaku Usaha Kecil Dan Menengah seperti yang disampaikan oleh Ibu Yunita Afero selaku Ketua Tim Penggerak PKK Kecamatan Batanghari mengatakan bahwa:

“Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga Kecamatan Batanghari telah mengupayakan semaksimal mungkin agar para pelaku UMKM dapat memperluas promosi dengan mengikutsertakan UMKM-UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Batanghari melalui event-event acara yang diselenggarakan Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur dengan bazar hasil kerajinan UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari sehingga dapat dikenal oleh banyak kalangan”

Dari Observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Bidang PKK Kecamatan Batanghari telah melakukan pendampingan dan dukungan terhadap sejumlah pelaku UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran guna menunjang pengembangan UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari. Selain melalui event-event di Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur PKK Kecamatan Batanghari juga membuat sebuah grub Facebook UMKM Kecamatan Batanghari yang berisikan anggota seluruh pelaku usaha (UMKM) di wilayah Kecamatan Batanghari.

#### **D. Peran *Digital Marketing* Pada UMKM di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur**

UMKM di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur memegang peranan penting dalam perekonomian di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. UMKM telah memberikan arti penting yang signifikan dalam menyediakan mata pencaharian masyarakat dan sebagai pilihan dalam membuka lapangan

pekerjaan. Dalam pengoptimalan UMKM terhadap perekonomian sangat terkait pada nilai produktivitas dan kreatifitas pengembangan usaha itu sendiri. Di era teknologi seperti saat ini, dimana informasi bergerak dengan sangat cepat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing dan menumbuhkan jaringan usahanya ke seluruh penjuru masyarakat Kecamatan Batanghari.

Peran dari teknologi khususnya *digital marketing* yang sudah di manfaatkan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Batanghari mengalami peningkatan yang sangat baik. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di beberapa UMKM di Kecamatan Batanghari, yaitu UMKM di bidang Kerajinan dengan nama UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM opak Manggleng, dan UMKM Aneka Olahan Kripik yang bergerak dibidang Makanan.

Perkembangan keenam usaha tersebut semakin meningkat dan sudah dapat dijangkau luas oleh masyarakat Kecamatan Batanghari Maupun diluar Lampung. Untuk mengetahui penggalian data dari ketiga UMKM, peneliti telah melakukan wawancara sesuai dengan panduan penelitian dengan pemilik UMKM di bidang Kerajinan dengan nama UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, UMKM opak Manggleng, UMKM Aneka Olahan Kripik yang bergerak dibidang Makanan.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel

Berdasarkan hasil Observasi Lapangan peneliti melihat secara langsung kegiatan dan aktivitas pelaku UMKM yang memiliki perbedaan latar belakang dari proses produksi dan perbedaan jenis dalam penjualan produk usaha mereka.

Pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner membuat aneka jenis makanan manis seperti kue basah dan kue kering yang memulai usahanya di tahun 2020 dengan skala kecil, awal mulanya hanya menjual *by order* yang sehari bisa 10 sampai 15 jenis aneka jajanan kue basah dan aneka kue lainnya. Tapi karena di tahun tersebut sedang terjadinya pandemi dan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maka usahanya harus berhenti sebentar dan akhirnya kembali di akhir tahun 2021, dari situlah awal bisnis UMKM Bakoel Kue Kuliner dibangun hingga saat ini.<sup>38</sup>

Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Bakoel Kue Kuliner dalam menjangkau konsumen yang tepat perlu ditinjau dari sisi strategi marketingnya yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. UMKM Bakoel Kue Kuliner menawarkan berbagai varian jenis cakenya yang tentu sedang diminati oleh para millennial. Segmentasi UMKM Bakoel Kue Kuliner lebih difokuskan pada konsumen anak muda dengan rentang usia 17-25 tahun, kelas ekonomi menengah, berdomisili di sekitaran Kecamatan Batanghari tidak terkhusus, dan konsumen yang aktif sosial media Instagram, Facebook dan Watshap maupun aplikasi *online* seperti layanan pesan antar (*delivery*).

---

Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, UMKM opak Manggleng, UMKM Aneka Olahan Kripik yang bergerak dibidang Makanan di wilayah Kecamatan Batanghari.

<sup>38</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Eti pelaku Usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari, Jum'at 17 Maret 2023

UMKM Bakoel Kue Kuliner yaitu semua kalangan tanpa Batasan umur yang memiliki kesenangan dengan makanan manis seperti aneka kue basah dan kue kering serta aneka cemilan kue berbagai varian rasa.

Pemasarannya yaitu online melalui media *digital* seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan layanan pesan antar. *Positioning*, dengan kondisi pasar yang cukup kompetitif, dan banyaknya *brand* aneka makanan dari pemasar lain di Kecamatan Batanghari dari sisi harganya yang lebih murah menjadikan UMKM Bakoel Kue Kuliner tidak kalah dari pesaingnya.

Kemudian pelaku usaha yang kedua yaitu pemilik UMKM Mitra Bunda, UMKM ini berdiri dari sekumpulan anggota ibu-ibu yang dibentuk oleh Ketua TP PKK Desa Rejoagung dalam memberdayakan kreatifitas kemampuan ibu-ibu dalam olahan makanan yang inovatif. Mulanya terciptalah 1 varian produk yang berbahan dasar tape singkong yang diolah menjadi dodol tape dan diperkenalkan produk tersebut dalam setiap acara pertemuan tingkat PKK Desa dengan Kecamatan maupun Kabupaten, dengan banyaknya konsumen yang membeli bahkan dikirim hingga keluar Lampung sebagai oleh-oleh untuk keluarga diluar Daerah menjadikan kelompok UMKM Mitra Bunda semakin berinovasi dengan menambah varian produk olahan lainnya. Seperti Kue Akar Kelapa, Keripik Bayam, berbagai olahan tempe, dll.<sup>39</sup>

Segmentasi UMKM Mitra Bunda adalah konsumen dengan ketertarikan terhadap makanan yang digemari banyak kalangan baik yang berusia sekitar 25-58 tahun dan dominannya berjenis kelamin perempuan dan

---

<sup>39</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Asri pelaku Usaha UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari, Minggu 19 Maret 2023

kelas menengah. Untuk targeting, UMKM Mitra Bunda memiliki Tempat Produksi yang sekaligus menjadi tempat untuk menjual produk-produk hasil UMKM Mitra Bunda dengan harga produk yang bersahabat sehingga cocok untuk berbagai kalangan masyarakat yang senang dengan makanan ringan yang inovatif. Dilihat dari positioningnya, UMKM Mitra Bunda memasang harga yang murah dan sisi geografis lokasinya yang strategis sehingga UMKM Mitra Bunda ini lebih diingat dibenak para konsumen.

Selanjutnya pelaku UMKM dari bidang kerajinan Gerabah dengan menjual Aneka gerabah yang dipercantik menjadi guci, vas bunga, dan meja kursi tamu. Awal mula usaha ini pada tahun 2019,

Strategi segmentasi UMKM Kerajinan Gerabah yaitu lokasi geografisnya yang berada di Desa Sribasuki Kecamatan Batanghari kemudian UMKM Kerajinan Gerabah menargetkan konsumen dari usia 27 tahun hingga 50 tahun, UMKM Kerajinan Gerabah lebih fokus pada konsumen remaja hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan, UMKM Kerajinan Gerabah juga fokus kepada konsumen kelas menengah hingga menengah keatas yang senang dengan hal-hal yang modern dan senang mengikuti tren. *Targeting* UMKM Kerajinan Gerabah menargetkan perempuan dan laki-laki pada usia sekitar 27-50 tahun yang berdomisili di wilayah Lampung. Selanjutnya *positioning* UMKM Kerajinan Gerabah memang memasarkan produk yang biasa ditemukannamun memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan pesaing lain yaitu aneka kerajinan gerabah yang di padukan dengan limbah keramik

menjadi guci, vas bunga, meja kursi dan berbagai macam kerajinan lainnya dengan bahan yang berkualitas dan beraneka ragam bentuk.<sup>40</sup>

Selanjutnya UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik dari bidang olahan makanan ringan dan kue dengan strategi segmentasi nya berada di wilayah Kecamatan Batanghari dengan menargetkan konsumen dari semua kalangan.

Dari keenam pelaku UMKM tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik tidak terlepas dari peran media *digital marketing* dan kualitas dari produk yang selalu ditingkatkan seiring berjalannya waktu agar mampu menjadi UMKM unggulan di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

#### **E. Strategi Pemasaran yang Dijalankan Oleh UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, dan UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng, dan UMKM Aneka Olahan Kripik dalam Memasarkan Produk**

Strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat konsumen pada produk UMKM yang dipasarkan. Seperti keenam UMKM tersebut, masing-masing memiliki strategi, terutama dalam hal konsistensi, perencanaan, dan strategi dalam berfokus menargetkan pelanggan untuk<sup>41</sup> membangun kepercayaan mereka pada produk yang menjadi pilihannya.

---

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Tomi pelaku Usaha UMKM Kerajinan Gerabah Kecamatan Batanghari, Rabu, 15 Maret 2023

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Eti pelaku Usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari, Jum'at 17 Maret 2023

Strategi UMKM Bakoel Kue Kuliner yang pertama ditinjau dari teori *marketing mix* yaitu *promotion* melalui media *digital marketing* seperti sosial media Instagram, Facebook dan distribusi (*placing*) melalui layanan *Watshap*. Kemudian dari segi penetapan harga (*price* UMKM Bakoel Kue Kuliner ini menjual dengan harga dibawah kisaran harga di pasaran yaitu Rp 1000,00-Rp.10.000,00 per varian kue, tetapi dari segi rasa mereka juga tidak kalah dengan saingan yang juga menjual aneka kue lainnya. UMKM Bakoel Kue Kuliner juga memiliki strategi membidik pasar dengan menyediakan olahan makanan dengan berbagai olahan makanan seperti kue kering, kue basah, Donat, dan banyak lagi. Dengan tujuan agar berbeda dari yang lain, dari segi kemasan juga cantik dan rapih.

Dalam meraup keuntungan yang besar, diharuskan juga memiliki strategi pemasaran yang tepat. UMKM Bakoel Kue Kuliner memiliki strategi yaitu dengan cara berinovasi (*proses*), yang berupa QCD yaitu *quality*, *cost*, dan *delivery* seperti peningkatan inovasi produk, seperti dari segi rasa, bahan, harga, dan kemasan produk. Hal serupa juga datang dari pemilik UMKM Mitra Bunda, produk yang paling laris dari usaha ini yaitu Dodol Tape dengan berbagai varian rasa, hal ini yang membedakan dengan pesaing lain. Strategi menambah berbagai varian rasa menggunakan bahan dasar tape singkong. Itu menjadi strategi pemilik untuk menarik konsumen sebanyak- banyaknya.

Popularitas UMKM Mitra Bunda ini naik karena Dodol Tape yang mereka pasarkan berbeda dari yang lain dengan harga yang relative lebih



murah.<sup>42</sup> Dari segi promosi, pemilik juga konsisten melakukan *endorsement* agar UMKM Mitra Bunda ini lebih dikenal masyarakat secara luas. Pemilik UMKM Mitra Bunda sependapat dengan UMKM Bakoel Kue Kuliner mengenai strategi pengembangan produk itu sangat penting. Khususnya produk usaha yang dipasarkan untuk kelas menengah. Strategi pemasaran selain dari inovasi produk juga harus memungkinkan dalam memberikan harga produk sesuai dengan pasar yang dituju, dan itu bisa menarik konsumen karena harga yang dipasang juga berbeda dari penjual lain dengan produk yang sama.

Kemudian pelaku usaha yaitu pemilik usaha UMKM Kerajinan Gerabah, yang memiliki strategi yang sedikit berbeda dengan kedua UMKM di atas. Strategi nomor satu UMKM Bakoel Kue Kuliner adalah memomorsatukan *value* dari produknya yaitu kualitas. Kemudian ditinjau dari sisi *marketing mix* yaitu *price*, UMKM Bakoel Kue Kuliner memasang harga lebih mahal di banding penjual lain, tetapi pemilik tetap yakin dengan kualitas Bahan Kue Premium yang baik, pelanggan pasti akan membeli kembali produk aneka kue UMKM Bakoel Kue Kuliner. Meskipun begitu, pemilik selalu membuat perincian harga terhadap produk-produknya mulai harga Rp.2000,00-Rp.150.000,00 (Bergantung Jenis Kue yang dibeli) sampai kisaran yang mahal, jadi jika ada pelanggan yang ingin membeli yang murah terkhusus anak-anak, remaja dan mahasiswa juga tersedia. Berbeda dengan UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Mangglendan

---

<sup>42</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Asri pelaku Usaha UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari, Minggu 19 Maret 2023

UMKM Aneka Olahan Kripik dalam menjalankan bisnisnya menomor satukan harga dan inovasi rasa, pemilik UMKM Kerajinan Gerabah memilih untuk selalu menjaga kualitas dari produknya, sehingga dengan kualitas yang baik, inovatif pelanggan pun akan setia dengan usaha miliknya.<sup>43</sup>

**F. Penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Kerajinan Gerabah UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng, dan UMKM Aneka Olahan Kripik dalam Memasarkan dan Mempromosikan Produknya**

Penerapan *digital marketing* khususnya sosial media seperti Instagram, Facebook dan layanan jaringan sosial lainnya. Media *digital marketing* telah memainkan peran penting dalam Pengembangan Pemasaran UMKM di dunia bisnis, dimana para pelaku usaha di Kecamatan Batanghari terus berkembang sampai hari ini. Dan contohnya seperti UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik sekarang selain dikenal oleh masyarakat Kecamatan Batanghari, juga sudah menarik perhatian masyarakat yang beradadi luar Kecamatan Batanghari.

Berikut ini penerapan *digital marketing* UMKM Bakoel Kue Kuliner yang mampu meningkatkan pendapatan usahanya. Pemilik mengakui memasarkan dan mempromosikan produknya melalui *digital marketing* yaitu Instagram dan facebook mampu meningkatkan penjualan perharinya secara signifikan.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, UMKM opak Manggleng, UMKM Aneka Olahan Kripik yang bergerak dibidang Makanan di wilayah Kecamatan Batanghari.

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Eti pelaku Usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari, Jum'at 17 Maret 2023

Sedangkan pemilik UMKM Mitra Bunda juga mengatakan hal yang serupa, awal mula berkembangnya usaha mereka yaitu dari sekumpulan anggota ibu-ibu yang dibentuk oleh Ketua TP PKK Desa Rejoagung dalam memberdayakan kreatifitas kemampuan ibu-ibu dalam olahan makanan yang inovatif. Mulanya terciptalah 1 varian produk yang berbahan dasar tape singkong yang diolah menjadi dodol tape dan diperkenalkan produk tersebut dalam setiap acara pertemuan tingkat PKK Desa dengan Kecamatan maupun Kabupaten, dengan banyaknya konsumen yang membeli bahkan dikirim hingga keluar Lampung sebagai oleh-oleh untuk keluarga diluar Daerah menjadikan kelompok UMKM Mitra Bunda semakin berinovasi dengan menambah varian produk olahan lainnya dan dikenal banyak kalangan.<sup>45</sup>

Begitu juga halnya dengan UMKM Kerajinan Gerabah pada awal usaha tahun 2019 pemilik langsung promosi lewat media *digital Facebook*, awalnya pengikutnya hanya teman-temannya saja, lalu lamakelamaan karena peranan *digital marketing* pengikut Facebooknya naik dan pesanan dari pelanggan juga sudah melonjak drastis hingga diluar kota. Selain Facebook, UMKM Kerajinan Gerabah juga mempromosikan usahanya melalui Instagram dan juga selalu *update* di *insta story* mengenai produk apa saja yang tersedia di hari tersebut.<sup>46</sup>

Kesimpulan dari keenam UMKM tersebut ialah penerapan *digital marketing* sangat banyak memiliki peran dalam pemasaran dan promosi.

---

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Asri pelaku Usaha UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari, Minggu 19 Maret 2023

<sup>46</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Tomi pelaku Usaha UMKM Kerajinan Gerabah Kecamatan Batanghari, Rabu, 15 Maret 2023

Konsistensi dalam memasarkan produk melalui *digital marketing* juga membutuhkan kesabaran karena hasilnya membutuhkan waktu yang tidak singkat tetapi harus mau berproses. Dan yang paling mudah dan efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produk usaha yaitu media sosial, seperti Instagram, Facebook, Dan Watshap. Dan media lain dalam *digital marketing* juga mampu memberikan *feedback* yang positif terhadap sebuah bisnis.

#### **G. Kendala dan Manfaat Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM dalam Memasarkan Produknya**

Dari kegiatan pemasaran digital terdapat dampak dari komponen pemasarannya terlebih dari sisi produk, harga, tempat, dan persaingan. Menurut pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner kendala yang pertama adalah persaingan dimana pesaing lain yang sama-sama menjual berbagai jenis aneka Kue memiliki inovasi yang lebih menarik dibanding usahanya yang masih terbilang baru.<sup>47</sup>

Kendala dalam promosi yaitu kendala tempat pemasarannya yang masih di rumah, jadi meskipun sudah ada alamat lokasinya dengan jelas tetapi konsumen juga masih sering kebingungan dengan alamat rumah produksi UMKM Bakoel Kue Kuliner.

Berikutnya kendala yang dipaparkan oleh pemilik UMKM Mitra Bunda, dimana yang menjadi kendalanya yaitu mengenai promosi dan persaingan. Konten yang disajikan harus menarik perhatian orang tetapi tetap berkualitas dan masih di jalur promosi produk-produk usahanya, kemudian

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Eti pelaku Usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari, Jum'at 17 Maret 2023

Promosi melalui foto-foto aneka produk yang dihasilkan harus konsisten untuk menaikkan jumlah pengikut instagramnya agar tidak kalah saing dari usaha lain. Untuk manfaat ketika awal-awal promosi sering diabaikan orang lain, tetapi karena konsistensi dalam promosi dan kerja sama dengan layanan jaringan sosial UMKM Mitra Bunda ini mulai dilirik masyarakat dan dipercayai oleh pelanggan-pelanggannya.<sup>48</sup>

Selanjutnya kendala yang diungkapkan pemilik UMKM Kerajinan Gerabah mengenai kendala pembayaran atau transfer uang dari konsumen yang sering terlambat dan bahkan ada yang kelupaan dan bilangannya sudah padahal belum, sehingga karena hal tersebut barang jadi terkendala tidak bisa diproses karena bisa sewaktu-waktu pelanggan yang seperti itu membatalkan pesannya. Kemudian kendala pengiriman barang yang diluar Kecamatan Batanghari yang sering menjadi keluhan konsumen karena barang yang rusak ketika produk sampai ke pelanggan.<sup>49</sup>

Untuk manfaat, baik pemasaran *online* melalui media *digital* atau *offline* di toko keduanya memiliki peranannya masing-masing. Manfaat media *digital* bisa meningkatkan penjualan UMKM Kerajinan Gerabah dalam jumlah yang drastis hingga keluar daerah, kalau pemasaran ditoko saja juga memiliki manfaat dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara langsung, sehingga menjadi alasan tersendiri untuk pelanggan tersebut menjadi langganan di UMKM Kerajinan Gerabah.

---

<sup>48</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Asri pelaku Usaha UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari, Minggu 19 Maret 2023

<sup>49</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Tomi pelaku Usaha UMKM Kerajinan Gerabah Kecamatan Batanghari, Rabu, 15 Maret 2023

Kendala yang dihadapi UMKM Zhafir Kitchen yaitu dalam kegiatan usaha yang dimiliki oleh Bu Wiwik beberapa kali Bu Wiwik terpaksa menolak permintaan konsumen yang memesan beberapa jenis kue yang dipesan untuk acara rapat instansi, maupun dikonsumsi oleh perorangan untuk acara-acara tertentu, hal ini dikarenakan Bu Wiwik merupakan Dosen dari Universitas Ma'arif. dan produksi kue tidak bisa dilakukan tanpa Bu Wiwik, karena Bu Wiwik mempertahankan kualitas rasa dari awal merintis usaha hingga saat ini.<sup>50</sup>

Kemudian kendala yang dihadapi UMKM Opak Manggleng yaitu pemasaran yang dilakukan masih secara tradisional dengan menjual hasil produk olahan pangan yg dititipkan di kios-kios sekitar wilayah Kecamatan Batanghari, sehingganya apabila produk tersebut tidak laku maka akan dikembalikan ke pemilik Usaha Opak Manggleng. Selain dari pengembangan pemasaran yang kurang optimal, dalam proses produksi penjemuran opak pun harus memperhatikan cuaca. Produksi opak manggleng menurun dimasa musim penghujan, dikarenakan proses penjemuran tidak bisa dilakukan. Untuk meminimalisir pembengkakan biaya bahan pokok produksi maka proses produksi menurun.

Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM Aneka olahan kripik pisang selain dari pemasaran hasil produk yang masih dalam tahap perbaikan mengikuti perkembangan Digitalisasi yang semakin meningkat, pesaing bisnis yang lebih inovatif dalam menciptakan aneka olahan kripik menjadi lebih

---

<sup>50</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Wiwik Damayanti pelaku Usaha UMKM Zhafir Kitchen Kecamatan Batanghari, Rabu, 29 Maret 2023

beragam, berkualitas, dan memiliki cita rasa yang digemari banyak konsumen tentunya menjadi perhatian khusus untuk pelaku UMKM aneka Olahan Kripik pisang agar lebih meningkatkan media pemasaran melalui *Digital Marketing*.

Kesimpulan dari keenam pelaku usaha di atas yaitu, setiap promosi dan pemasaran melalui media *digital marketing* tidak selalu berjalan mulus, apalagi saat awal-awal pasti berat karena belumdikenal orang. Kendalanya mulai dari engagement di sosial media, kendala terhadap konten yang disajikan harus menarik, kendala tempat produksi yang mungkin kurang strategis sampai pada kendala pelanggan dalam pengiriman barang secara *online*. Tidak hanya itu, manfaat dari pemasaran dan promosi melalui *digital marketing* juga tak kalah hebat, karena dengan media digital marketing, usaha keenam pelaku UMKM tersebut berkembang menjadi usaha yang mampu bersaing di pasaran.

**Tabel 4.2**  
**Manfaat *Digital Marketing* Pada UMKM Kecamatan Batanghari<sup>51</sup>**

No.	Manfaat	Penjelasan
1.	Kemudahan	Calon konsumen dapat melakukan transaksi 24 jam Kapanpun dan dimanapun asalkan mempunyai internet
2.	Detail Informasi Produk atau Jasa	Calon konsumen dapat memperoleh informasi baik tentang penjual, produk, harga, maupun lokasi usaha dimanapun dan kapanpun
3.	Perbincangan Yang Sedikit	Calon konsumen tidak perlumenghadapi bujukan untuk membeli sesuatu, dan calon konsumen tidak perlumenunggu antrian untuk Membayar.

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

<sup>51</sup> Dokumentasi Manfaat *Digital Marketing* Pada UMKM Kecamatan Batanghari

## H. Pendapat Para Pelaku UMKM terkait Peran *Digital Marketing* Terhadap Perkembangan Usaha

Perkembangan teknologi dunia digital tentunya mempengaruhi dunia pemasaran, terutama untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kehadiran pemasaran *digital* sering dianggap lebih berhasil dan efektif karena dengan mudah mendapatkan calon konsumen dibanding dengan pemasaran konvensional. Peneliti mencoba untuk mencari tahu mengenai pendapat ketiga pelaku UMKM yaitu UMKM Bakoel Kue kuliner, UMKM Mitra Bunda, UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik dalam menyikapi Optimalisasi pengembangan pemasaran melalui *digital marketing* terhadap perkembangan usahanya.<sup>52</sup>

Menurut pendapat pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner keterkaitan *digital marketing* dengan perjalanan usahanya sampai saat ini sangat berpengaruh, karena dengan media *digital* usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner ini dengan cepat dikenal oleh masyarakat wilayah Kecamatan Batanghari di berbagai kalangan bahkan hingga ke berbagai daerah kabupaten Lampung Timur. Pemilik mengaku bahwa saat ini UMKM Bakoel Kue Kuliner sudah sesuai dengan harapannya, untuk kedepannya ia akan terus menjaga kualitas rasa, harga, dan selalu melakukan ATP (Amati, Tiru, Perbaiki) demi memberi kepuasan terhadap pelanggan UMKM Bakoel Kue Kuliner. Penggunaan *digital marketing* sangat berperan dalam pengembangan UMKM Bakoel Kue

---

<sup>52</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, UMKM opak Manggleng, UMKM Aneka Olahan Kripik yang bergerak dibidang Makanan di wilayah Kecamatan Batanghari.



Kuliner, melalui media instagram UMKM Bakoel Kue Kuliner mampu menjangkau pasar yang lebih luas.<sup>53</sup>

Berikut ini pemaparan dari pemilik UMKM Mitra Bunda terkait pendapatnya mengenai peran *digital marketing* terhadap perkembangan usahanya. Pemasaran melalui media *digital marketing* menjadi nomor satu baginya, karena di era industri 4.0 ini semuanya serba canggih, akan sulit sekali jika memulai suatu usaha yang hanya mempromosikan lewat mulut ke mulut. Karena saat ini semua orang mempunyai ponsel pintar, bahkan tak kenal usia semuanya punya.. Menurut pemilik UMKM Mitra Bunda ini, pemasaran atau penjualan yang dilakukan secara langsung atau *offline* juga sangat berperan dalam perkembangan usaha ini, karena UMKM Mitra Bunda ini juga selalu ramai oleh pelanggan setianya. Sejauh ini UMKM Mitra Bunda ini sudah sesuai dengan harapan pemilik, target pemilik kedepan yaitu menambah menu dan buka toko.<sup>54</sup>

Tidak ada yang salah mengenai penggunaan pemasaran *digital* atau konvensional, dan tidak memihak diantara keduanya. Menurut pendapat pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, pemanfaatannya harus dikombinasikan agar manfaat pemasaran yang dirasakan pelaku usaha semakin besar dan luas. Sedangkan pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, keterkaitan dari media *digital marketing* sudah sangat erat dengan usahanya sejak tahun 2020 silam. Pelanggan UMKM Kerajinan Gerabah kebanyakan masyarakat asli Kecamatan

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Eti pelaku Usaha UMKM Bakoel Kue Kuliner Kecamatan Batanghari, Jum'at 17 Maret 2023

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Asri pelaku Usaha UMKM Mitra Bunda Kecamatan Batanghari, Minggu 19 Maret 2023

Batanghari, melalui *Facebook* dan *Instagram* dapat mempererat ikatan dengan konsumen.

Jadi menurut pemilik, peranan *Digital Marketing* atau pemasaran *offline* juga terkait dengan perkembangan usahanya. Kedua proses pemasaran baik secara *online* dan *offline* sama-sama memiliki peran yang sangat penting dalam perjalanan UMKM Kerajinan Gerabah sejak tahun 2020 hingga saat ini. Pemilik UMKM Kerajinan Gerabah setuju bahwa pelaku UMKM juga harus menggunakan pemasaran *online* dan *offline*, karena keduanya mempunyai kelebihan. Dengan adanya toko menjadi target pasar dalam menjalin hubungan dengan banyak konsumen yang datang langsung ke toko apalagi dengan pelanggan setia, dengan begitu konsumen bisa memiliki loyal yang tinggi.<sup>55</sup>

Dari hasil penelitian tersebut terdapat beberapa intisari yang mendasari peran dari *digital marketing* yang memberikan pengaruh positif terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kecamatan Batanghari, di antaranya:

1. *Digital marketing* dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas tanpa adanya batasan, pelaku usaha hanya perlu melakukan analisa target pasar dalam menjangkau pelanggan agar menarik pelanggan yang melihat produk suatu usaha. Hal tersebut sesuai dengan indikator digital marketing yaitu *transaction/cost* dimana *digital marketing* memiliki efektivitas tinggi dalam *mengurangi* biaya dan waktu transaksi.

---

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Tomi pelaku Usaha UMKM Kerajinan Gerabah Kecamatan Batanghari, Rabu, 15 Maret 2023

2. *Digital marketing* memiliki *incentive program* yaitu program menarik yang dapat memberi manfaat dalam setiap promosi yang dilakukan suatu perusahaan sehingga dapat membawa nama perusahaan itu agar lebih dikenal oleh konsumen.
3. Peran *digital marketing* sebagai *interactive*, yaitu penghubung komunikasi dua arah dengan pengusaha dan pembeli yang bertujuan untuk menjaga hubungan dan dapat memberikan data secara cepat dan jelas
4. Media pada *digital marketing* seperti sosial media instagram juga mampu membangun *customer engagement* dengan cepat, sehingga nama dari suatu usaha dengan cepat di ingat oleh konsumen.
5. *Site design*, berupa tampilan menarik pada *digital marketing* terutama periklanannya yang dapat menawarkan manfaat positif bagi suatu usaha.

Tahap analisis data merupakan tahap penguraian dan mengolah data yang sudah dikumpulkan, pada tahap ini peneliti menguraikan data dari informan dan menggabungkan konsep- konsep dari sumber perpustakaan. Di pembahasan ini dapat menunjukkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada ketiga pelaku UMKM yang memanfaatkan media digital dalam pemasaran dan promosinya. Ketiga pelaku usaha tersebut ialah pemilik UMKM Bakoel Kue Kulinier, pemilik UMKM Mitra Bunda, pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Kitchen UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik,

Mengenai hasil dari penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan Optimalisasi Pengembangan pemasaran

UMKM Melalui *Digital Marketing* Di wilayah Kecamatan Batanghari sebagai berikut:

**I. Analisis Optimalisasi Pengembangan pemasaran UMKM Melalui *Digital Marketing* di Wilayah Kecamatan Batanghari**

Kemajuan teknologi informasi berkembang pesat, sebagian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggunakan teknologi untuk mempertahankan usahanya. Meningkatnya jumlah pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk lebih baik dalam melakukan inovasi terhadap usahanya agar mampu bersaing dalam persaingan. Strategi pemasaran yang tepat digunakan demi mencapai tujuan agar dapat meraih target pasar yang dituju sehingga meningkatkan penjualan yang otomatis mempengaruhi tingkat kenaikan perkembangan pemasaran UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dengan para informan dari pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner, pemilik UMKM Mitra Bunda, pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik di wilayah Kecamatan Batanghari. Perkembangan teknologi mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan diri dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan sosial media *Facebook dan Instagram*.

*Instagram* memungkinkan untuk menjangkau pelanggan dalam jumlah yang tak terbatas dan membantu ketiga usaha tersebut untuk memperluas jangkauan pemasarannya secara signifikan.

Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi mampu memberi kemudahan kepada mereka dalam proses pemasaran termasuk

promosi karena saat ini rata-rata konsumen sudah aktif di media digital terutama sosial media.<sup>56</sup> Aktivitas yang dilakukan ketiga UMKM tersebut memfokuskan pada tujuan promosi usaha ke dalam jangkauan pasar yang lebih luas dan untuk meningkatkan pendapatan usaha.

**Tabel 4.3**  
**Data Informan<sup>57</sup>**

No.	Nama Usaha	Jenis Usaha
1.	UMKM Bakoel Kue Kuliner	Makanan
2.	UMKM Mitra Bunda	Makanan
3.	UMKM Kerajinan Gerabah	Kerajinan
4.	UMKM Zhafir Kitchen	Makanan
5.	UMKM Opak Manggleng	Makanan
6.	UMKM Aneka Olahan Kripik	Makanan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Selain sosial media *Instagram*, UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, dan UMKM Zhafir Kitchen *Cake and Cookies* menggunakan sosial media *Facebook* sebagai media promosi, strategi yang digunakannya adalah mengunggah Foto produk yang menarik konsumen.

*Facebook* dan *Instagram* menjadi media pemasaran utama saat ini bagi UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda dan UMKM Zhafir Kitchen *Cake and Cookies*. sedangkan UMKM Kerajinan Gerabah menggunakan *Facebook* sebagai strategi promosi, Namun produksi dan pemasarannya di Rumah Produksi dan toko, hal tersebut dinilai mampu meningkatkan pendapatan atau Omset penjualan. Dikatakan langsung ke pelaku usaha tersebut bahwa perkembangan pemasaran melalui *digital marketing* bisa mencapai 50%.

<sup>56</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, UMKM opak Manggleng,

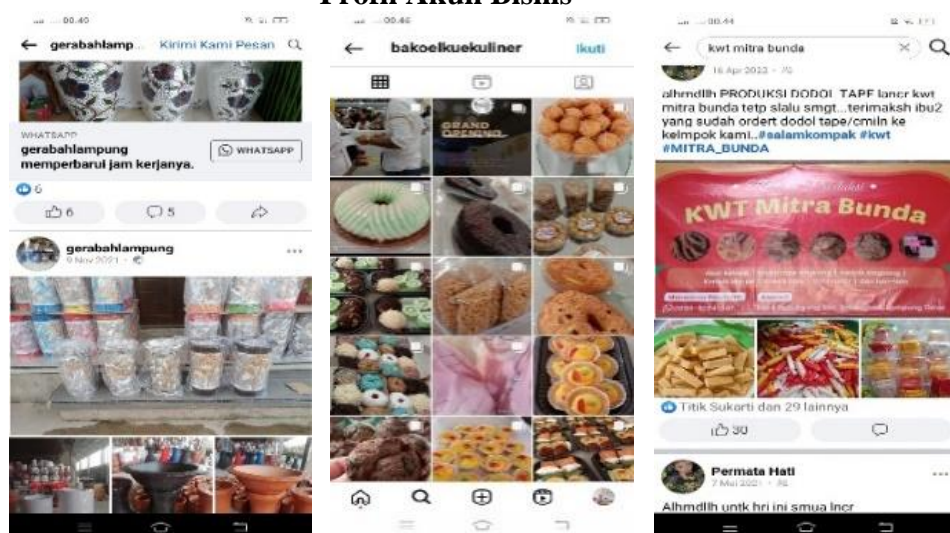
<sup>57</sup> Data Informan pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari

Kemudian UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Keripik menggunakan pemasaran secara tradisional dimana hasil produk yang dihasilkan diperjual belikan di kios-kios maupun pasar tradisional di wilayah Kecamatan Batanghari.

Keenam pelaku usaha tersebut memanfaatkan media pada *digital marketing* yang awalnya hanya menargetkan pada lingkungan terdekat seperti kerabat sehingga lebih mudah mendapatkan kepercayaan terhadap usaha mereka.

Berikut ini akun bisnis keenam UMKM tersebut di sosial media *Facebook* dan *Instagram*, dilihat dari akun UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, dan UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Kitchen *Cake and Cookies*, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Anelaka Olahan Keripik sebagai berikut:

**Gambar 4.11**  
**Profil Akun Bisnis<sup>58</sup>**



<sup>58</sup> Profil Akun Bisnis UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, dan UMKM Kerajinan Gerabah

UMKM Bakoel Kue Kuliner memperbarui informasi di instagram setiap hari sedangkan UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Mitra Bunda dan UMKM Zhafir Kitchen *Cake and Cookies* informasi produknya setiap seminggu 3 sampai 4 kali. Tetapi untuk informasi mengenai persediaan produk, keempat UMKM tersebut biasanya memperbarui informasi setiap kali ada stok yang baru atau stok yang habis. Dengan konsistensi pelaku usaha dalam memperbarui informasi produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk mereka.

Dengan media promosi pemasaran yang dilakukan menggunakan *Digital Marketing* keempat pelaku UMKM tersebut mengalami kenaikan pendapatan atau penghasilan mereka hingga 50%, hal tersebut berbanding terbalik dengan pemasaran sebelum digital marketing yang hanya sekitar 10% total pendapatan mereka.

Berbagai fitur pada *Facebook* yang saat ini semakin mempermudah dan memfasilitasi para pelaku usaha yang mempunyai akun bisnis agar lebih efektif dalam menampilkan produk usaha mereka. Misalnya pada instagram yang tersedia fitur *insta story* dan *live story*. Produk yang diunggah melalui *insta story* dapat berupa foto atau video yang berdurasi 10 detik, selain itu unggahan *instastory* juga dapat memicu eksistensi keaktifan ketiga pelaku UMKM tersebut pada media *Facebook*.

Selain itu, *repost* atau melakukan *posting* ulang dari testimoni pelanggan yang membeli produk keempat usaha tersebut yang kemudian diunggah di *instastory* dan disimpan di beranda *Facebook* maupun *Instagram*.

Namun untuk UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Keripik masih terkendala pemasarannya untuk menjangkau konsumen lebih luas dikarenakan masih menggunakan pemasaran yang dilakukan secara tradisional sehingga pengembangan pemasarannya belum optimal.

Hasil dari wawancara dengan informan yang merupakan pelaku UMKM di Kecamatan Batanghari berkaitan dengan pendekatan 4C yaitu *cost*, *customer*, *convenience* dan *communication*, teori tersebut terkait dengan usaha mereka dalam segi *cost* atau harga dimana mereka lebih hemat dalam promosi karena selama ini mereka benar-benar bergantung pada pemasaran online yang tidak mengeluarkan biaya promosi. Keenam pelaku UMKM setuju bahwa penerapan media *digital marketing* dapat membantu mereka dalam memasarkan produk dengan optimal dan lebih menarik *customer*.<sup>59</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015). Namun kekurangan keenam UMKM ini yaitu belum melakukan pemasaran digital secara maksimal dengan memanfaatkan *tools digital marketing* seperti Yoast, SEMRush yang mengoptimasi *search engine optimization* (SEO) dengan performa dari *website*, dan belum melibatkan google adsense sebagai media promosi lainnya.

Dari hasil Observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan pelaku UMKM yakni dari pemilik UMKM Bakoel Kue Kuliner, pemilik

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, UMKM opak Manggleng, UMKM Aneka Olahan Kripik yang bergerak dibidang Makanan di wilayah Kecamatan Batanghari



UMKM Mitra Bunda, pemilik UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik mengaku bahwa dengan perjalanan usaha mereka dari awal hingga saat ini, peranan dari *digital marketing* sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka. Hal itu dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi bisnis ketiga pelaku UMKM terlebih dalam pemesanan produk.<sup>60</sup>

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Sellito (2004), penggunaan *Digital Marketing* dapat meningkatkan pendapatan bahkan jika bisnisnya di lokasi terpencil sekalipun. Keenam pelaku usaha setuju bahwa *Digital Marketing* menjadikan penjualan mereka meningkat sehingga pendapatan ikut serta meningkat yang dipengaruhi oleh pemasaran *digital* yang dapat menjangkau pembeli dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan informasi yang telah disediakan melalui sosial media maupun media digital lainnya.

Peranan *Digital Marketing* mampu membawa dampak positif terhadap perkembangan keenam UMKM tersebut. Persentase kenaikan pendapatan didapat berdasarkan hasil dari pengurangan pendapatan saat ini dikurangi pendapatan awal, kemudian nilai selisih dibagi dengan nilai pendapatan saat ini dikalikan 100%, sehingga dapatlah persentase kenaikan pendapatannya.

Pengembangan Pemasaran UMKM terus meningkat karena konsumen tidak sulit untuk berinteraksi langsung dengan penjual yang selanjutnya juga mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi mengenai usaha

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, UMKM opak Manggleng, UMKM Aneka Olahan Kripik yang bergerak dibidang Makanan di wilayah Kecamatan Batanghari

tersebut, mulai dari harga produk, menu, promo, dan sebagainya. Keempat pelaku UMKM mengungkapkan bahwa peranan *digital marketing* membantu mereka dalam menginformasikan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Pelaku UMKM menyatakan bahwa pemasaran *digital* dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan perhatian konsumen karena pelaku usaha secara konsisten mengupdate informasi produk secara berkala yaitu per minggu atau bahkan per hari serta meningkatkan pengembangan pemasaran produk UMKM.

Dalam Pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* Dinas Koperasi dan UMKM telah melakukan pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing* di kalangan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) hanya saja pendampingan dan pemanfaatan yang dilakukan oleh Dinas UMKM ini belum bisa dirasakan seluruhnya oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah dikarenakan masih minimnya Sumber Daya Manusia yang membantu dalam mensosialisasikan mengenai pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing* ini. Semakin luasnya sosialisasi mengenai pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing* ini tentu dapat membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah dalam memanfaatkan *digital marketing* dengan lebih baik untuk memasarkan produknya secara luas.

Pada umumnya *Digital Marketing* yaitu pendekatan dalam bidang *marketing* yang dapat menghemat biaya, meningkatkan *customer loyalty* dan bisa membuat pesanan secara efisien dan cepat (Mokhtar, 2015). Digital

marketing secara signifikan mengelola informasi dan *customer relationship* (Canavan, Henschion, & O'Reilly, 2007).

### 1. Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Mengenai Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing

Salah satu usaha dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan adalah dengan bekerja, salah satu upaya untuk bekerja yaitu mendirikan UMKM. Dalam Perspektif Bisnis Islam, membuka bisnis adalah salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bekerja yang merupakan ibadah menuju kesejahteraan hidup. Perintah ini berlaku untuk semua orang tanpa pandang pangkat atau jabatan. Di jelaskan dalam firman Allah QS.

At-Taubah ayat 105: <sup>61</sup>

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ (سورة التوبة, ١٠٥)

Artinya:

*Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”* (QS At-Taubah: [9]: 105)

Rasulullah SAW memerintahkan umatnya untuk bekerja, karena setiap pekerjaan manusia dilihat oleh Allah dan Rasul-Nya sebagai amalan dimana setiap hambanya akan bertanggung jawab di akhirat kelak (Abdurrahman, 2016). Bekerja memberikan manfaat yang diperoleh

---

<sup>61</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Syaamsil Cipta Media, 2005), 100.

melalui pendapatan yang kemudian dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Proses pemasaran dalam aspek ekonomi Islam harus dilakukan dengan tepat sesuai prinsip syariah. Pemasaran produk harus merata dan adil sehingga semua konsumen dapat mengambil bagian dari produk tersebut. Demikian juga, dalam pemasaran tidak boleh berlaku curang terhadap pesaing lain. Prinsip ini terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29:<sup>62</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ (سورة  
النساء, ٢٩)

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa: [4]: 29)*

Dalam surah An-Nisa ayat 29 tersebut, batil yaitu segala hal yang tidak diperbolehkan dalam syariah, seperti riba, judi, korupsi dan semua yang dilarang oleh Allah SWT (Rival, 2012).

Prinsip lain dari pemasaran yaitu jujur dalam melakukan proses pemasaran, dimana setiap pemasar wajib berlaku jujur, tidak membalikkan fakta, tidak khianat, dan tidak melanggar janji. Sifat tidak jujur selain tindakan yang berdosa jika dilakukan dalam bisnis, juga berdampak buruk

---

<sup>62</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,.

pada kehidupan kehidupan sehari-hari hingga ke lingkungan keluarga. Prinsip ini terdapat dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-183: <sup>63</sup>

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾﴾ (سورة الشعراء, ١٨١-١٨٣)

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;” (QS Asy-Syu'ara ayat 181-183)

Sesungguhnya Allah memerintahkan kepada hamba-Nya terkhusus para pelaku usaha untuk berkata jujur dalam menjalankan proses bisnisnya. Pada *syariah marketing*, bisnis yang diikuti dengan kesungguhan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah, maka segala macam transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi benih dan modal bagi setiap pelaku usaha agar menjadi pebisnis yang bijak dan usaha yang maju, yang memiliki *spiritual brand* yang sesuai dengan landasan prinsip ekonomi Islam (Arif, 2010).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Cake and Cookies, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik telah menjalankan proses pemasaran sesuai perintah dalam Islam. Menurut ajaran Islam manusia bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan hidup yang lebih baik, hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa ketiga

---

<sup>63</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183)

UMKM tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya dari pendapatan yang di hasilkan dalam proses menjalankan usahanya sampai saat ini.

Kemudian dalam menjalani proses pemasaran dan produksinya ketiga UMKM tersebut telah menerapkan prinsip pemasaran sesuai teori *Islamic marketing* yang sesuai dengan nilai- nilai Islam, seperti membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran, tidak menipu konsumen, dan dapat bersaing secara sehat dengan pesaing lain. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi peneliti dan dari wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan dari UMKM tersebut.

Etika dalam *digital marketing* secara Islam harus disesuaikan dengan karakteristik yang beragama, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, yang dapat dikategorikan sebagai marketing syariah, yaitu konsep terbaik marketing saat ini untuk masa yang akan datang. *Digital marketing* secara syariah menerima bahwa apa yang dilakukan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hari akhirat. Terlebih pemasaran syariah menitik beratkan pada akhlak dan etika dalam pelaksanaannya

Kemudian pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal yang membawa keberkahan dari Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 114:<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Q.S An-Nahl ayat 114).

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾  
(سورة النحل, ١١٤)

Artinya:

*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.* (Q.S An-Nahl: [16]: 114).

Pendapatan menurut Islam merupakan perolehan barang atau uang yang didapatkan dengan memperhatikan petunjuk-petunjuk yang dibersumber dari syariat Islam. Bekerja menyebabkan seseorang mendapatkan bayaran atau upah atas pekerjaan yang telah diselesaikannya. Menurut hasil dari penelitian, keenam UMKM memperoleh pendapatan dengan cara yang halal yaitu dari hasil berniaga.

UMKM tersebut mengalami peningkatan pendapatan ketika memasarkan dagangannya melalui media *digital marketing*. *Digital marketing* syariah merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. *Digital marketing* yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran (Mubyarto, 2002), diantaranya sebagai berikut:<sup>65</sup>

a. Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material

---

<sup>65</sup> Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017)

mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pedoman dalam penerapan pemasaran produk ini berkaitan dengan ayat berikut: ” *Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.*” (QS al – Baqarah [2]: 1-2). Serta hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997) yang artinya: ”*Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan*”(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Fungsi *digital marketing* memegang peranan sangat penting dalam suatu penjualan produk sehingga harus terhindar dari ketidakpastian.

b. Manfaat Produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar dan baik, sesuai ayat Al-Qur’an berikut “*Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*” (QS. Al-An’am: 143). Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Sehingga dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

c. Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau *customer*. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak



membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Produk berupa makanan yang halal dan baik karena konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang Islami. Berikut ayat yang berkaitan: ” *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (QS al-Baqarah [2]: 168).

Kemudian penerapan etika bisnis pada ketiga pelaku UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda dan UMKM Kerajinan Gerabah dalam proses produksi maupun distribusi yang dapat dilihat sebagaimana proses pemasarannya. Hasil observasi peneliti dan wawancara dengan pelanggan ketiga UMKM tersebut, dapat dilihat bahwa ketiga pelaku UMKM tersebut telah menerapkan bisnis Islam dalam menjalankan usaha.

Sebagai aturan dalam prinsip yang berlaku pada aktifitas bisnis yang baik, tidak dapat dipisahkan dari norma hukum Islam. Bagaimanapun, prinsip pada etika bisnis sesungguhnya merupakan penerapan dari prinsip etika pada umumnya (Moerdiyanto, 2009).

Dalam hal ini keenam pelaku UMKM telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagaimana dikutip dari Muhammad Djakfar (2012) sebagai berikut: <sup>66</sup>

a. Ketuhanan

Ketuhanan seperti yang telah direfleksikan kedalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal di dalam agama Islam.<sup>67</sup> Hal ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah keimanan kepada Allah SWT. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan beberapa aspek di dalam kehidupan manusia, maka akan dapat mendorong manusia kedalam suatu ketuhanan yang selaras, konsisten, dan merasa selalu diawasi oleh Allah SWT (Ihsan). Konsep Ihsan inilah yang dapat mengintegrasikan manusia dan menimbulkan perasaan selalu diawasi dan direkan segala aktivitas kehidupannya. Dengan demikian kesadaran akan muncul dari dalam diri manusia sendiri yang menjadi sumber kekuatan dan ketulusan dalam setiap aktivitas khususnya dalam kegiatan bisnis. Hal ini akan semakin kuat dan mantap apabila dibarengi dengan keimanan kepada Allah SWT. Sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis, tidak akan mudah menyimpang dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

---

<sup>66</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 21

<sup>67</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), 38.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap keenam pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari menerapkan etika ketuhanan dengan melaksanakan Shalat 5 waktu pada jam istirahat. Secara keseluruhan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari selalu melibatkan Allah dalam setiap kegiatan bisnisnya. Sebab mereka yakin segala perbuatan yang dikerjakan dimuka bumi ini selalu dilihat oleh Allah, sehingga dalam menjalankan bisnis tidak menyimpang dari ajaran Islam serta mendapat keberkahan dunia maupun akhirat.<sup>68</sup>

b. Keseimbangan/Keadilan

Keseimbangan atau disebut juga `adl, menggambarkan suatu dimensi horizontal di dalam ajaran Islam dan berkaitan erat dengan harmoni tentang segala sesuatu yang ada di alam semesta ini.<sup>69</sup>

Sesuai dengan Firman Allah SWT berikut:<sup>70</sup>

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُن لَّهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا ﴿٢﴾ (سورة الفرقان, ٢)

Artinya:

*“Yang kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi, dan dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu baginya dalam kekuasaan(Nya), dan dia Telah menciptakan segala sesuatu, dan dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya.” (Q.S. Al-Furqan, 25: 2)*

Di dalam ruang lingkup ekonomi, konsep keseimbangan ini sangat menentukan konfigurasi aktivitas distribusi, konsumsi, serta

<sup>68</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, Rabu, 15 Maret 2023

<sup>69</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 23.

<sup>70</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Q.S. Al-Furqan, 25: 2.)

produksi dengan kualitas yang terbaik. Dengan demikian agama Islam menuntut keseimbangan atau keadilan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain.<sup>71</sup> Dengan adanya hal tersebut maka konsep tauhid akan mengintegrasikan perilaku keseimbangan dan keadilan. Apabila hal tersebut terjadi maka perilaku penyimpangan oleh oknum-oknum pelaku bisnis akan dapat dihindarkan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada keenam pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari etika keseimbangan dilakukan dengan menerapkan keadilan dan kejujuran produk yang dihasilkan baik dari kualitas produk hingga proses produksi yang *higienis* terhadap beberapa olahan makanan maupun kue yang dipasarkan kepada konsumen sebagai Upaya mengoptimalkan pengembangan pemasaran UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari.<sup>72</sup>

### c. Kebebasan

Kebebasan pada suatu level tertentu, seorang manusia diberikan kebebasan untuk mengendalikan hidupnya sendiri pada saat Allah SWT menurunkannya ke bumi.<sup>73</sup> Manusia diberikan kemampuan untuk berfikir, membuat keputusan untuk memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting adalah manusia diberi kesempatan untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang dia mau pilih.

---

<sup>71</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 24

<sup>72</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, Rabu, 15 Maret 2023

<sup>73</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, 55

Di dalam pandangan Islam, kebebasan tersebut tetap memiliki suatu batasan. Namun di dalam Islam telah ditetapkan bahwa anugerah Allah SWT bergantung kepada pilihan awal manusia terhadap yang “benar”. Hal ini merupakan dasar etika yang sangat dijunjung tinggi di dalam agama Islam. Perlu disadari bahwa di dalam situasi apapun manusia tanpa sadar sesungguhnya telah dibimbing oleh aturan-aturan yang didasarkan kepada ketentuan Allah SWT di dalam syari`at-Nya yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Kaitannya dengan bisnis, manusia sepenuhnya memiliki kebebasan dalam memilih bisnis. namun tetap harus sesuai dengan prinsip dan nilai syari`at yang telah ditetapkan.<sup>74</sup>

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada keenam pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari dalam menerpakan etika kebebasan yaitu dengan memasarkan produk yang berkualitas yang sudah diberikan sertifikat halal oleh Kemenag bekerjasama dengan Dinas Kesehatan setempat dengan melalui beberapa tahapan proses uji lab terhadap sejumlah olahan.makanan yang diperjualbelikan kepada konsumen.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 25

<sup>75</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, Rabu, 15 Maret 2023

d. Tanggung jawab

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi.<sup>76</sup> Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang sama-sama dapat dilihat pada semua ciptaan Allah SWT, seorang manusia dituntut untuk mempunyai tanggung jawab terhadap segala sesuatu yang telah dilakukan. Islam adalah agama yang adil. Di dalam konsep tanggung jawab Islam membedakan antara tanggung jawab yang bersifat fardhu`ain dan tanggung jawab yang bersifat fardhu kifayah.<sup>77</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT berikut:<sup>78</sup>

قَالَ عَمَّا قَلِيلٍ لِّيُصْبِحَنَّ نَدِيمِينَ ﴿٤٠﴾ (سورة المؤمنون, ٤٠)

Artinya:

“Allah berfirman: "Dalam sedikit waktu lagi pasti mereka akan menjadi orang-orang yang menyesal." (Q.S. Al-Mu'minun, 23: 40)

Jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi.<sup>79</sup> Tanggung jawab dalam pengertian kamus, diterjemahkan dengan kata: “*Responsibility = having the character of a free moral agent; capable of determining one's own acts; capable of deterred by consideration of sanction or consequences*”. Definisi ini memberikan pengertian yang dititik beratkan kepada:

- 1) Harus ada kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap sesuatu perbuatan.

<sup>76</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis*, 100

<sup>77</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 56

<sup>78</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Q.S. Al-Mu'minun, 23: 40).

<sup>79</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis*, 100

- 2) Harus ada kesanggupan untuk memikul risiko dari sesuatu perbuatan.<sup>80</sup>

Pendekatan hak terhadap etika lebih ditekankan kepada sebuah nilai yaitu suatu kebebasan. Pandangan ini disebut etis apabila keputusan-keputusan dan tindakan harus didasarkan pada hak-hak individu yang menjamin tentang suatu hak pribadi seseorang. Pada pendekatan hak ini, berkeyakinan bahwa seorang individu memiliki hak moral yang bersifat tidak dapat diganggu gugat. Hak-hak ini kemudian membawa kepada kewajiban yang saling menguntungkan diantara para pemegang hak tersebut. Namun sayangnya pendekatan hak terhadap etika ini sering kali disalah gunakan. Sejumlah individu mungkin tetap bersikeras mengatakan bahwa mereka memiliki prioritas yang tinggi dibandingkan dengan hak milik orang lain dan akhirnya terjadilah ketidakadilan pada sistem tatanan masyarakat. Ternyata hak juga membutuhkan suatu batasan-batasan agar dapat berjalan sesuai pada tempatnya dan tidak saling menimbulkan kerugian antar pemilik hak. Islam datang dengan keseimbangan dan keadilan dan menolak gagasan kebebasan tanpa tanggung jawab. Tentunya seorang manusia harus bertanggung jawab terhadap tindakan yang telah dilakukan.<sup>81</sup>

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari dalam menerpakan

---

<sup>80</sup> Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral Kehidupan Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 28

<sup>81</sup> Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral Kehidupan Manusia*, 35

tanggung jawab yaitu bertanggung jawab atas ketidakpuasan konsumen sebagai contoh barang yang diterima rusak atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka dalam hal ini pelaku usaha tersebut harus bersedia bertanggung jawab mengganti atas kerusakan tersebut dengan catatan barang yang mengalami kerusakan masih berada di tempat usaha pelaku UMKM.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner dan UMKM Mitra Bunda UMKM Zhafir Kitchen, Rabu, 15 Maret 2023



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Optimalisasi pengembangan pemasaran UMKM Di wilayah Kecamatan Batanghari melalui *Digital Marketing* terdapat 31 UMKM dengan persentase sejumlah 70 % pelaku UMKM yang belum menerapkan *Digital Marketing* dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait penggunaan *Digital Marketing*. sedangkan 30 % diantaranya UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Cake and Cookies, dan UMKM Kerajinan Gerabah sudah menerapkan pengembangan pemasaran menggunakan *Digital Marketing* dengan terus berupaya melakukan pengembangan pemasaran seperti inovasi produk yang lebih beragam dan berkualitas serta pengembangan media promosi yang lebih menarik menggunakan media jejaring sosial (Facebook, Instagram, dan Watshaap)
2. Perspektif Bisnis Islam terhadap Optimalisasi Pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* Di wilayah Kecamatan Batanghari pada UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Zhafir Cake and Cookies, UMKM Opak Manggleng dan UMKM Aneka Olahan Kripik telah memenuhi prinsip-prinsip bisnis sesuai etika bisnis Islam dalam menjalankan proses pemasaran guna meningkatkan kesejahteraan kehidupan yang lebih baik.

Dalam proses pemasaran dan produksinya pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari telah menerapkan prinsip ketuhanan dengan melaksanakan sholat 5 waktu, prinsip keseimbangan/keadilan dengan menjaga kualitas produk dan tidak berlaku curang atau merugikan konsumen, kemudian prinsip kebebasan yang bertanggung jawab dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM di Wilayah Kecamatan Batanghari guna mengoptimalkan pengembangan pemasaran UMKM sesuai perspektif bisnis Islam dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

## **B. Saran**

Dalam penelitian ini, penting untuk memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat. Adapun saran yang berguna untuk kemajuan UMKM memasarkan produknya melalui media *Digital Marketing* dalam Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari, serta pihak-pihak yang membutuhkan:

1. Bagi pelaku UMKM UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda dan UMKM Kerajinan Gerabah diharapkan dapat meningkatkan optimalisasi pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di wilayah Kecamatan Batanghari dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan.
2. Menjalankan aktivitas pemasaran baik *online* atau *offline* dengan konsisten, terutama dalam hal pemasaran *digital* atau *online* sehingga bisa lebih

berkembang dalam pengelolaannya yang sejauh ini masih dijalankan sendiri oleh setiap pelaku bisnis.

3. Diharapkan kepada ketiga pemilik usaha tersebut untuk selalu berpedoman kepada syariat Islam dalam proses produksi dan distribusi dan selalu menjaga amanah agar konsumen terhindar dari penipuan.
4. Bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha yang baru membangun usahanya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber dalam mengambil keputusan saat memasarkan produk usahanya dengan media *digital marketing* karena dapat menunjang dan mengenalkan produk suatu usaha ke pasar yang lebih luas.
5. Bagi regulator, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membuat kebijakan yang dapat mendukung kegiatan bisnis UMKM, yang berfokus pada pengenalan dan pemahaman serta penggunaan teknologi *digital* bagi UMKM di era industri 4.0 yang ditujukan untuk menggali potensi dari UMKM mengenai penggunaan teknologi *digital* dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Al-Kautsar, 2001.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi III. Cet. Ke-5. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Ayu, Widia Resti. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo". Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroeng Ora Umum" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" *JURKOM*. Vol. 1 No. 1. 2018.
- Anjelisa. *et.al.* "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning. STP Terhadap Keputusan Pembelia Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 SAM Ratulangi Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 4, 2018.
- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bawias, Ishak. *et.al.* "Bentuk-Bentuk Implementasi Strategi Integrasi Untuk Pengembangan Industri Galangan Kapal di Surabaya dan Sekitarnya. *Jurnal Wave*. Vol. 11. No. 1.2017.
- Chaffey, Dave. *Digital Business dan E-Commerce Management. Strategy, Implementation, dan Practice*. England: Pearson Education Limited, 2015.
- Dedi Purwana, dkk. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit" *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Vol. 1 No. 1. 2017.

- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT Syaamsil Cipta Media, 2005.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Farikhah, Siti Rida. "Strategi Pemasaran Susu Sapi dalam Peningkatan Penjualan di Badan Usaha Milik Desa Makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar". Skripsi Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020.
- Fawaid, Akh. "Pengaruh Digital Marketing System. Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa". *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 4 No. 1. 2017.
- Gunawan, Imam. "Metode Penelitian Kualitatif". Power Point. The Learning University. Universitas Negeri Malang. 3 Desember, 2015
- Habib, Jun. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalti Intentions Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan". Skripsi Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.
- Harini, Cicik, dkk. *Digital Marketing Bagi UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Hartono, dkk. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian". *Binus University*. Vol. 3 No. 2. 2012.
- Irvansyah, Lucky. "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Metro: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020.
- Ismanto, Kwat. *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. cet ke-1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online.
- Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. "Users of The World. Unite! The Challenges dan Opportunities of Social Media". *Kelley School of Business. Business Horizon*. Vol. 53. No. 1, 2010.
- Kartajaya. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama, 2006.

- Khotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Principles Of Marketing. Global Edition*. 14 Edition. Pearson Education, 2012.
- Kotler, Philip, dkk. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019.
- Laksana, Daniel dan Diah Dharmayanti. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12. No. 1. April. 2018.
- M., Nisrina. *Bisnis Online. Manfaat Sosial Media dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Maryanto, Rusmanto. *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Self-publishing 2017
- Mas’ari, Ahmad *et.al.* “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p. Price. Product. Place. Promotion Pada Pt. Haluan Riau”. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*. Vol. 5. No. 2, 2019.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Menejemen Perusahaan YKPN.
- Mujahidin, Ali dan Ifa Khoirianingrum. “Analisis Segmentasi. Targetting. Positioning. STP pada Zakiyya House Bojonegoro”. *Prosiding Semibar Nasional Unimus*. Vol. 2, 2019.
- Mulyadi, Dedi, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 09 No. 2. 2012.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Muttaqin, Zainal. “Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern”. *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 1 No. 2. Juli 2011.
- Naimah, R. J., dkk. “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *J. IMPACT Implement Action*. Vol. 2. No. 2. 2020.

- Nugharani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta, 2014.
- Nurfarida, Akta Winda. “Pengaruh Produk. Harga. Lokasi. Promosi. Bukti Fisik. Personel. dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner”. Tesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP.
- Pradiani, Theresia “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” *JIBEKA* Vol 11 No. 2 2017.
- Pratiwi, Sinta Dewi dan Lilis Suriani. “Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rejeki Kita Semua Pekanbaru”. *Jurnal Valuta*. Vol. 3. No. 2, 2017.
- Rahmana, Arief. *Usaha Kecil dan Menengah. UKM. Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*. Jakarta, 2008
- Ratnasari, Ina, dkk. *Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh. Kompetitif. dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0*. Cet ke 1. Yogyakarta: Absolute Media, 2021.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009.
- Rima, Ifa Aric Nur. “Strategi Pemasaran Pada Industri Genteng UD.SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”. Skripsi. Tulungagung.: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020. 25.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2020.
- Rizkia, Nailah. “Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah”. Skripsi: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta 2018.
- Salam, Burhanuddin. *Etika Sosial Asas Moral Kehidupan Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Satoto, Shinta Heru. “Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 13. No. 2, 2009.

- Sexton, Don. *Marketing 101*. Penerjemah: Aswita R. Fitriani. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sholeh, Mohammad. *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*. Semarang: UNDIP, 2008.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma Jilid 1 Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Suci, Yuli Rahma. "Perkembangan UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi*. Vol. 6. No. 1. 2017.
- Sudaryo, Yoyo, dkk. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cet. Ke-13. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sumarsono. *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 1. Bogor: PT Penerbit IPB Pres.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Bogor: LPS, 2012.
- Tania, Debby dan Diah Dharmayanri." Market Segmentasi. Targetting. dan Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1, 2014.



- Timotius, Kris H.. *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah. UMKM
- Watrianthos, Ronal et.al. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan KitaMenulis, 2020.
- Wijaya, Indra dan Sri Setyo Iriani. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 3. 2013.
- Yuliana, Rahmi. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Montor Matik Berupa Segmentasi. Targeting dan Positining Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 5. No. 2, 2013.
- Yusanto, Ismail dan Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta. Gema Insani Press, 2002.
- Zarella. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O’Reilly Media, 2010.
- Zuhairi, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- <https://alquranmulia.wordpress.com/2013/10/16/tafsir-ibnu-katsir-surah-ash-shaff-4/>.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **OUTLINE**

### **OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI WILAYAH KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**ABSTRAK**

**PERSETUJUAN AKHIR TESIS**

**PENGESAHAN**

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PEDOMAN TRANSLITERASI**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Kajian Penelitian Terdahulu

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Pemasaran
  - 1. Pengertian Pemasaran
  - 2. Konsep Pemasaran
  - 3. Strategi Pemasaran
  - 4. Bauran Pemasaran

- B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
  - 1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah
  - 2. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
  - 3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah
  - 4. Jenis-jenis UMKM
  - 5. Ciri-ciri UMKM
  - 6. Klasifikasi Usaha Mikro Menengah (UKM)
  - 7. Faktor Lain Pengembangan UMKM
- C. *Digital Marketing*
  - 1. Pengertian *Digital Marketing*
  - 2. Komponen *Digital Marketing*
  - 3. Indikator *Digital Marketing*
  - 4. Manfaat *Digital Marketing*
- D. Bisnis dalam Islam
- E. *Marketing* (Pemasaran) dalam Perspektif Bisnis Islam

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Metode Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian
  - 1. Profil Kecamatan Batanghari
  - 2. Visi dan Misi Kecamatan Batanghari
- B. Temuan dan Pembahasan
  - 1. Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing Di Wilayah Kecamatan Batanghari
- C. Sosial Media Marketing
- D. Peran *Digital Marketing* Pada UMKM di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur
- E. Strategi Pemasaran yang Dijalankan Oleh UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Mitra Bunda, dan UMKM Kerajinan Gerabah,

- UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng, dan UMKM Aneka Olahan Kripik dalam Memasarkan Produk
- F. Penerapan *Digital Marketing* yang Dilakukan UMKM Bakoel Kue Kuliner, UMKM Kerajinan Gerabah UMKM Mitra Bunda, UMKM Zhafir Kitchen, UMKM Opak Manggleng, dan UMKM Aneka Olahan Kripik dalam Memasarkan dan Mempromosikan Produknya
- G. Kendala dan Manfaat Penerapan *Digital Marketing* bagi Pelaku UMKM dalam Memasarkan Produknya
- H. Pendapat para Pelaku UMKM terkait Peran *Digital Marketing* terhadap Perkembangan Usaha
- I. Analisis Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing di Wilayah Kecamatan Batanghari

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan  
B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

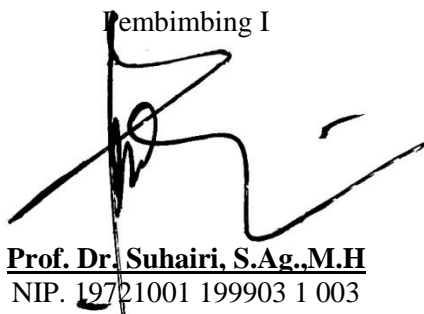
Metro, Januari 2023  
Mahasiswa Ybs.



**Eka Sukmayani**  
NPM. 2171040023


Mengetahui,

Pembimbing I



**Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II



**Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A**  
NIP. 19730321 200312 1 002

## ALAT PENGUMPUL DATA

### OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI WILAYAH KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

#### A. Wawancara

1. Wawancara kepada Pemilik UMKM di Wilayah Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
  - a. Sudah berapa lama Usaha tersebut berdiri?
  - b. Bagaimana Pemahaman serta pengetahuan usaha para pelaku UMKM terhadap *Digital Marketing* ?
  - c. Sosial Media apa saja yang digunakan para pelaku UMKM dalam pengembangan pemasaran menggunakan *Digital Marketing*?
  - d. Bagaimana proses pengembangan pemasaran yang telah diterapkan dalam mempromosikan usaha tersebut?
  - e. Bagaimana peran *Digital Marketing* dalam menunjang optimalisasi pengembangan pemasaran produk-produk UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari?
  - f. Apa yang menjadi alasan untuk menerapkan pengembangan pemasaran umkm melalui *Digital Marketing*?
  - g. Bagaimana dampak dari penerapan pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* terhadap usaha yang telah dijalani?
  - h. Apakah ada kendala dalam pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing*?
2. Wawancara kepada Kepala Seksi Bidang Kesejahteraan Sosial Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur:
  - a. Berapa jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Wilayah Kecamatan Batanghari?
  - b. Di wilayah Kecamatan Batanghari ada berapa jenis bidang UMKM?

- c. Dalam rangka pengembangan pemasaran UMKM di wilayah Kecamatan Batanghari, apa saja yang telah dilakukan guna mendukung pengembangan pemasaran produk UMKM menjadi semakin meningkat?
  - d. Dalam upaya pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing* di wilayah Kecamatan Batanghari masalah apa saja yang dihadapi?
3. Wawancara kepada Kepala Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Lampung Timur:
- a. Bagaimana Optimalisasi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui *Digital Marketing* Di wilayah Kabupaten Lampung Timur dalam meningkatkan daya beli konsumen?
  - b. Program-program apa saja yang sudah diselenggarakan untuk meningkatkan kreatifitas para pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Lampung Timur?
  - c. Adakah pendampingan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur dalam mengoptimalkan pengembangan pemasaran UMKM di Tingkat Desa?

## **B. Observasi**

1. Mengamati pemasaran produk-produk UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner, dan UMKM Mitra Bunda
2. Mengamati penggunaan media *Digital Marketing* dalam pengembangan usaha UMKM
3. Mengamati kendala-kendala yang terjadi dalam pemasaran produk-produk UMKM dalam pengembangan usaha UMKM melalui *Digital Marketing*
4. Mengamati Manfaat *Digital Marketing* dalam optimalisasi pengembangan pemasaran UMKM melalui *Digital Marketing*
5. Mengamati perkembangan UMKM setelah adanya pelatihan-pelatihan maupun sosialisasi yang pernah diikuti para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis.

### C. Dokumentasi

1. Profil Kecamatan Batanghari
2. Visi Dan Misi Kecamatan Batanghari dalam Pengembangan pemasaran UMKM

Metro, Januari 2023  
Mahasiswa Ybs.



**Eka Sukmayani**  
NPM. 2171040023

Mengetahui,

Pembimbing I



**Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II



**Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A**  
NIP. 19730321 200312 1 002



**LEMBAR OBSERVASI OPTIMALISASI PENGEMBANGAN  
PEMASARAN UMKM MELALUI *DIGITAL MARKETING***

**NAMA UMKM:      **UMKM KERAJINAN GERABAH, UMKM BAKOEL  
KUE KULINER, UMKM MITRA BUNDA****

No	Aspek yang Diamati	Keterangan	
		Terlaksana	Belum Terlaksana
1.	Pemasaran produk-produk UMKM Kerajinan Gerabah, UMKM Bakoel Kue Kuliner, dan UMKM Mitra Bunda	√	
2.	Penggunaan media Digital Marketing dalam pengembangan usaha UMKM	√	
3.	Manfaat Digital Marketing dalam optimalisasi pengembangan pemasaran UMKM melalui Digital Marketing	√	
4.	Perkembangan UMKM setelah adanya pelatihan-pelatihan maupun sosialisasi yang pernah diikuti para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis.	√	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1095/In.28/S/U.1/OT.01/08/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

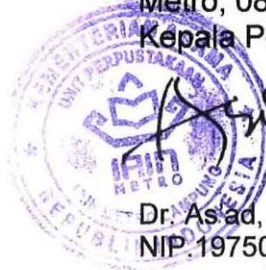
Nama : EKA SUKMAYANI  
NPM : 2171040023  
Fakultas / Jurusan : Pascasarjana / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022/2023 dengan nomor anggota 2171040023

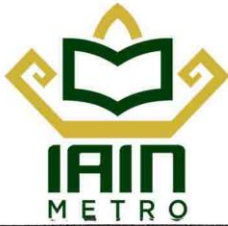
Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Agustus 2023  
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: pps.metrouniv.ac.id;  
*email*: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**

Nomor : In.28.5/PPs/Perpus/08/2023

Perpustakaan Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **EKA SUKMAYANI**  
NPM : **2171040023**  
Prodi : **ESy**

Terhitung sejak tanggal 08 Agustus 2023 dinyatakan telah bebas dari pinjaman buku dan koleksi lainnya di Perpustakaan Pascasarjana IAIN Metro.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Agustus 2023  
Yang menerima  
  
Indah Eftanastarini





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung, INDONESIA 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: pps.metrouniv.ac.id;  
*email*: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : In.28.5/J/PP.00.9/02/2023

Yang bertandatangan di bawah ini Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah,  
menerangkan bahwa:

Nama : EKA SUKMAYANI  
NPM : 2171040023  
Judul Tesis : OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM  
MELALUI DIGITAL MARKETING DI WILAYAH KECAMATAN  
BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Telah melakukan uji plagiasi atas tesis ybs melalui program Turnitin dengan tingkat kemiripan sebesar 15 %.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Juni 2023

Kaprodi Magister Ekonomi Syari'ah



Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS**

Nama : Eka Sukma Yani      Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 2171040023      Semester/TA : IV / 2022/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 22/11/23	Adapun untuk Jury	

Dosen Pembimbing I,

**Prof. Dr. Suhatri, M.H**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS**

Nama : Eka Sukma Yani      Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 2171040023      Semester/TA : IV / 2022/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 5/6-23	← Dns laporan yang diproses, melalui Absensi, belum muncul. Padahal D. Marqon Dju- kalan	

Dosen Pembimbing I,

**Prof. Dr. Suhairi, M.H**  
NIP. 19721001199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faks mili (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS**

Nama : **Eka Sukma Yani**  
NPM : 2171040023

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Semester : **IV/2022/2023**

No	Hari / Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	13/2023 /04	Acc bab IV - V, konsultasi ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,



**Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A**  
NIP. 19730321 200312 1 002

Mahasiswa Ybs.



**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faksimili (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Eka Sukma Yani

Jurusan : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040023

Semester : IV/2022/2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	11/2023 /04	✓	Revisi Bab IV - V : a) Sesuaikan pembahasan dengan pertanyaan penelitian. b) Sesuaikan kesimpulan dengan pertanyaan penelitian. c) Halaman di Daftar Pustaka melanjutkan halaman di Bab V d) Penulisan angka pada halaman 107 dikoreksi lagi.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Dr. Khoirurrijal, M.A  
NIP. 19730321 200312 1 002

Eka Sukma Yani  
NPM. 2171040023





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS**

Nama : Eka Sukma Yani      Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 2171040023      Semester/TA : IV / 2022/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 4/04-23	- Skripsi dan D-GO formulir - Konsultasi mengenai formulir, konsultasi dan kbel / gambar - Dns yang di perbaiki mengenai observasi Galen museum	

Dosen Pembimbing I,

**Prof. Dr. Suhairi, M.H**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Eka Sukma Yani Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040023 Semester/TA : III/2022/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 26/1-23	Outline Bab 14 Diperbantani sesuai kebutuhan	
	Senin, 20/1-23	Ada outline	

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Suhairi, M.H  
NIP.19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs

Eka Sukma Yani  
NPM. 2171040023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faks mili (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS**

Nama : **Eka Sukma Yani**  
NPM : 2171040023

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Semester : III/2022/2023

No	Hari / Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	16/2023 1	Acc outline, konsultasikan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

**Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A**  
NIP. 19730321 200312 1 002

Mahasiswa Ybs.

**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faksмили (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Eka Sukma Yani

Jurusan : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040023

Semester : III/2022/2023

No	Hari / Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
1.		Perbaiki Outline Bagian Bab II Tambahkan Temuan khusus (B) dan bagian pembahasan (C) Jesvaikan dengan Potongan Penelitian	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs.

**Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A**  
NIP. 19730321 200312 1 002

**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Eka Sukma Yani Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040023 Semester/TA : III/2022/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 24/10-22	- Ada rentuk dikemudian	

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Suhairi, M.H  
NIP.19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs

Eka Sukma Yani  
NPM. 2171040023





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faksмили (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama : Eka Sukma Yani

Jurusan : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040023

Semester : III/2022/2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	2/2023 /2	✓	Acc bab I - III, konsultasikan ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Dr. Hi. Khoirurrijal, MA  
NIP. 19730321 200312 1 002

Eka Sukma Yani  
NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faksimili (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama : Eka Sukma Yani  
NPM : 2171040023

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Semester : III/2022/2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	30/2023 1	✓	Revisi Bab I - III a. Penulisan judul harus konsisten. b. Penggunaan istilah yang digunakan dalam Tesis ini harus konsisten. c. Cek kembali penomoran yang disesuaikan dengan sistematika dalam outline. d. Bab III tambahkan Teknik Penjaminan Keabsahan Data.	

Dosen Pembimbing II

Dr. Hi. Khoirurrijal, MA  
NIP. 19730321 200312 1 002

Mahasiswa Ybs,

Eka Sukma Yani  
NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.syariah.metrounivac.id](http://www.syariah.metrounivac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Eka Sukma Yani Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040023 Semester/TA : III/2022/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 17/10/22	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yang diteliti per</li><li>jumlah atau tingkat</li><li>marketing</li><li>- Rumus masalah</li><li>&amp; probabilitas</li><li>- Tujuan &amp; sumber</li><li>- Manfaat penelitian</li><li>&amp; probabilitas probabilitas</li><li>teoretis dengan probabilitas</li><li>- Menyer &amp; probabilitas</li></ul>	

Dosen Pembimbing I,

**Prof. Dr. Suhairi, M.H.**  
NIP.197210011999031003

Mahasiswa Ybs

**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.syariah.metrounivac.id](http://www.syariah.metrounivac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Eka Sukma Yani Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
NPM : 2171040023 Semester/TA : III/2022/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 11/10 2022.	<p>Dalam penulisan tesis gunakan sistematika penulisan yang mengacu pada ketentuan ilmiah. Baik dalam penggunaan bahasa baku, maupun bahasa ariing yang harus ditulis miring.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>↳ Perhatikan penulisan dari huruf besar di awal kalimat.</li><li>↳ Perbaiki Rumusan masalah dan Tujuan Penelitian.</li><li>↳ lengkapi proposal, bab III dan daftar pustaka.</li><li>↳ footnote Penelitian ditambahkan hal..</li><li>↳ NO halaman diperhatikan dan diperbaiki.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs

Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A  
NIP.19730321 200312 1 002

Eka Sukma Yani  
NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
PASCASARJANA

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.syariah.metrounivac.id](http://www.syariah.metrounivac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS**

Nama Mahasiswa : Eka Sukma Yani Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040023 Semester/TA : III/2022/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 11/2022 10	Sistematika penulisan merujuk pada buku pedoman penulisan Tesis Pascasarjana IAIN Metro	
2.	Kamis, 13/2022 10	Acc proposal, konsultasikan ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs

**Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A**  
NIP.19730321 200312 1 002

**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faksimili (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Eka Sukma Yani

Jurusan : Ekonomi Syariah

NPM : 2171040023

Semester : IV/2022/2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	27/2023 /3	✓	APD direvisi Tambahkan Lembar Observasi.	
	28/2023 /3	✓	Acc APP, konsultasi kan ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A

NIP. 19730321 200312 1 002

Mahasiswa Ybs,

Eka Sukma Yani

NPM. 2171040023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faksmili (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama : Eka Sukma Yani  
NPM : 2171040023

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Semester : IV/2022/2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 8/2-23	✓	- Ane Bab I - - Ditunjukkan penyusunan APD	

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, M.H  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

Eka Sukma Yani  
NPM. 2171040023





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41057 faks mili (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :  
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Eka Sukma Yani  
NPM : 2171040023

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Semester : III/2022/2023

No	Hari / Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat, 3/2-23	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sumber dan primer/informan yang dapat informan</li><li>- Cara kerja</li><li>- Definisi sumber dan sekunder diperbentur</li><li>- Usmanan apa yang diperkhar</li><li>- Obsevasi dijuster untuk mengumpukan dan apa</li></ul>	

Dosen Pembimbing I,

**Prof. Dr. Suhairi, M.H.**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs.

**Eka Sukma Yani**  
NPM. 2171040023

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Eka Sukmayani dilahirkan di Banarjo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 12 Mei 1994. Peneliti merupakan anak pertama dari Dua bersaudara dari pasangan Bapak Sukiman dan Ibu Nur Rohimah.

Peneliti menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Pertiwi 2 Banarjo Kecamatan Batanghari, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Banarjo selesai pada tahun 2006 dan Sekolah Menengah Pertama di SMP PGRI 1 Batanghari selesai pada tahun 2009. Setelah itu, peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Batanghari selesai pada tahun 2012. Ketiga jenjang pendidikannya dijalankan dengan lancar. Pada tahun 2012, peneliti melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi yaitu di Institut Agama Islam Negeri Metro pada Fakultas Ekonomi Syari'ah dengan Program Studi SI Ekonomi dan melanjutkan pendidikan Magister Ekonomi (S2) di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro pada Fakultas Ekonomi Syari'ah dengan Program Studi Ekonomi Syariah.