

***DIGITAL MARKETING: STRATEGI JITU BAGI USAHA
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PALOPO***

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

Satrio Budi Utomo

1704010046

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

***DIGITAL MARKETING: STRATEGI JITU BAGI USAHA
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PALOPO***

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



oleh
Satrio Budi Utomo
1704010046

Pembimbing:
Dr. Fasiha, M.El.






**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Digital Marketing: Strategi Jitu Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Palopo* yang ditulis oleh Satrio Budi Utomo Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0046 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, 10 Mei 2022 Miladiyah bertepatan dengan 9 Syawal 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 23 Agustus 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr Takdir, SH., MH. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Zainuddin S, SE., M.AK. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, SE.,M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Fasiha, S. EI.,M.EI. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Pogram Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Takdir, SH, MH.
NIP.19790724 200312 1 002



Dr. Fasiha, S. EI.,M.EI.
NIP.19810213 200604 2 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Satrio Budi Utomo

NIM : 17 0401 0046

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 April 2022
Yang membuat pernyataan,



Satrio Budi Utomo
17 0401 0046

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ
الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji hanya milik Allah, Tuhan semesta alam, karena atas limpahan rahmat, karunia, hidayah dan inayahnya sehingga peneliti diberikan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Digital Marketing: Strategi Jitu Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Palopo*”, setelah melewati lika-liku yang penuh perjuangan, yang kemudian pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan jenjang perkuliahan strata satu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada sosok paling mulia di muka bumi, Baginda Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi *uswatun hasanah* bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini peneliti dedikasikan kepada sosok yang peneliti paling cintai yakni kedua orang tua peneliti Ayahanda Sumarsono, S.E dan Ibunda Erna Ajis S. yang telah mengorbankan hidup matinya, mengandung, membesarkan dan merawat peneliti dengan penuh rasa kasih dan sayang utamanya dalam penelitian ini tak lepas dari doa dan dukungan dari keduanya, sehingga peneliti mampu memberikan hasil terbaik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Penelitian ini dapat rampung juga berkat dukungan dari beberapa pihak utamanya guru-guru yang telah membimbing walaupun skripsi ini masih jauh dari

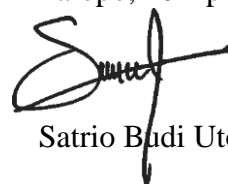
kata sempurna. Oleh karena itu pada kesempatan ini juga dengan penuh keikhlasan peneliti ingin menyampaikan ungkapan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.El., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.,
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Dr. Fasiha, M.El, dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Abdul Kadir Arno, SE.Sy., M.Si.
4. Pembimbing, Ibu Dr. Fasiha, M.El yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M dan Bapak Zainuddin, S.E., M.Ak selaku penguji yang telah memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. selaku dosen Penasehat Akademik peneliti.
7. Bapak-Ibu dosen beserta staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

8. Bapak Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta seluruh karyawan-karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Ir. H. Rahmat Masri Bandaso, M.Si. selaku Wakil Wali Kota Palopo yang telah bersedia memberikan daftar informan kepada peneliti.
10. Ibu Dra. Munasirah, M.Si. selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Palopo beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan waktu dan informasi beserta data-data kepada peneliti.
11. Seluruh informan peneliti baik dari *Owner Usaha, Freelancer, Pegiat digital marketing* beserta beberapa Konsumen yang bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi kepada peneliti.
12. Terkhusus sahabat karib peneliti Arka Damayanti, Firdayanti, Nana Srihardina, Muhtadin Asim, Irmayanti Ilham, Jusriani, Saipul S., Musfira dan Faisal Sarhang yang tak henti-hentinya menjadi *support system* bagi peneliti.
13. Seluruh pihak yang membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per-satu.

Sebagai penutup, peneliti berharap dan selalu mendoakan yang terbaik untuk semua orang yang berkontribusi dalam hidup peneliti. Juga semoga penelitian ini bisa membawa manfaat bagi masyarakat secara umum.

Palopo, 20 April 2022



Satrio Budi Utomo

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es dengan titik di bawah
ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Za	ẓ	zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya, tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf yang meliputi:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	kasrah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* bukan *kayfa*
هَوْلًا : *hau-la* bukan *haw-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ وَاوْ	<i>fathah dan alif, fathah dan waw</i>	Ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas

يُ	<i>dhammahdan ya</i>	Ū	u dan garis di atas
----	----------------------	---	---------------------

Contoh:

مَاتَ : *mâta*
رَمَى : *ramâ*
يَمُوتُ : *yamûtu*

4. *Ta Marbûtah*

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfâl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid (ّ)*, maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanâ
نَجِّنَا	: najjaânâ
الْحَقُّ	: al-ḥaqq
الْحُجُّ	: al-ḥajj
نُعِمُّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *bertasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سِي), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'ali (bukan 'aliyy atau 'aly)
عَرَسِيٌّ	: 'arasi (bukan 'arasiyy atau 'arasy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalzalâh (bukan az-zalzalâh)
الْفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilâdu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi *apostrof* (‘) hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta 'murūna
النَّوْءُ	: al-nau'
شَيْءٍ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm
Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. Lafaz Aljalâlah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍâf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dînullah*

بِالله : *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi rahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur'an

Naşr al-Din al-Tūsi

Naşr Hāmid Abū Zayd

Al- Tūfi

Al-Maşlahah fi al-Tasyri' al-Islāmi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak/)

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abu al-Walid Muhammad
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan:
Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT = subhânahū wa ta'âlâ

SAW = allallâhu 'alaihi wa sallam

a.s = alaihi al-salam

Q.S = Qur'an, Surah

H = Hijrah

M = Masehi

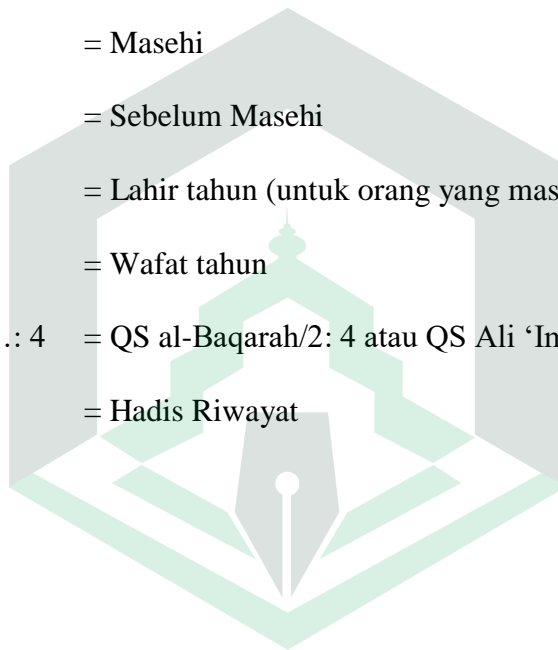
SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/: 4

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A Latar Belakang.....	1
B Rumusan Masalah	8
C Tujuan Penelitian.....	9
D Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	13
1. Konsep Kontribusi.....	13
2. <i>Digital Marketing</i>	15
3. <i>Digital Marketing</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam	24
4. Konsep Pendapatan	29
5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	34
C. Kerangka Pikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	40
B. Subjek dan Informan Penelitian	42
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Analisis Data	46
F. Keabsahan Data	46
G. Definisi Istilah	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Hasil Penelitian.....	53
1. Persepsi Pelaku UMKM Terhadap <i>Digital Marketing</i>	54
2. Kontribusi <i>Digital Marketing</i> Bagi Pendapatan UMKM..	62
3. Pentingnya <i>Digital Marketing</i> Bagi UMKM.....	75
C. Pembahasan	81
1. Persepsi Pelaku UMKM Terhadap <i>Digital Marketing</i>	83
2. Kontribusi <i>Digital Marketing</i> Bagi Pendapatan UMKM..	91
3. Pentingnya <i>Digital Marketing</i> Bagi UMKM.....	95
 BAB V PENUTUP.....	 99
A. Simpulan.....	99
B. Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA	 101
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. An-Nisa/ 4:29	7
Kutipan Ayat 2 QS. Al-Baqarah/ 2:275	26



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 UMKM di Kota Palopo.....	3
Tabel 4.1 UMKM di Kota Palopo	81



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	38
Gambar 4.1 Persepsi Pelaku UMKM Terhadap <i>Digital Marketing</i>	90
Gambar 4.2 Kontribusi <i>Digital Marketing</i> Bagi Pendapatan UMKM.....	95
Gambar 4.3 Pentingnya <i>Digital Marketing</i> Bagi UMKM	97



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 SK Penguji
- Lampiran 4 Kartu Kontrol
- Lampiran 5 Buku Kontrol
- Lampiran 6 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 7 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 8 Surat Ket. Membaca dan Menulis Al-Quran
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lunas Pembayaran UKT
- Lampiran 10 FotoCopy Toefl
- Lampiran 11 Cek Plagiasi
- Lampiran 12 Verifikasi
- Lampiran 13 Dokumentasi
- Lampiran 14 Wawancara
- Lampiran 15 Riwayat Hidup Peneliti



Abstrak

Satrio Budi Utomo, 2022: “*Digital Marketing: Strategi Jitu Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Palopo*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Istitut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Fasiha M.EI.

Tren pemasaran di dunia kini beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Tren pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada batasan geografis ataupun waktu. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) menjadi strategi jitu bagi UMKM untuk berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo jumlah UMKM terus mengalami peningkatan dan ini menandakan geliat perekonomian Kota Palopo ke arah yang lebih positif. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk kontribusi *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM Kota Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan jenis *digital marketing* yang paling banyak digunakan di Kota Palopo adalah media sosial dan aplikasi media sosial paling populer digunakan pelaku usaha serta konsumen di Kota Palopo yaitu *Instagram* dan *Facebook*, yang tentu juga dianggap sebagai media paling efektif utamanya dalam memperkenalkan produk-produk UMKM. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* di Kota Palopo secara tidak langsung akan berimbas pada pendapatan. Khususnya di Kota Palopo *digital marketing* membawa dampak ke pendapatan dikisaran angka 60-80% dan ini dinilai cukup besar bagi pelaku UMKM.

Kata kunci : *Digital Marketing*, UMKM, Pendapatan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

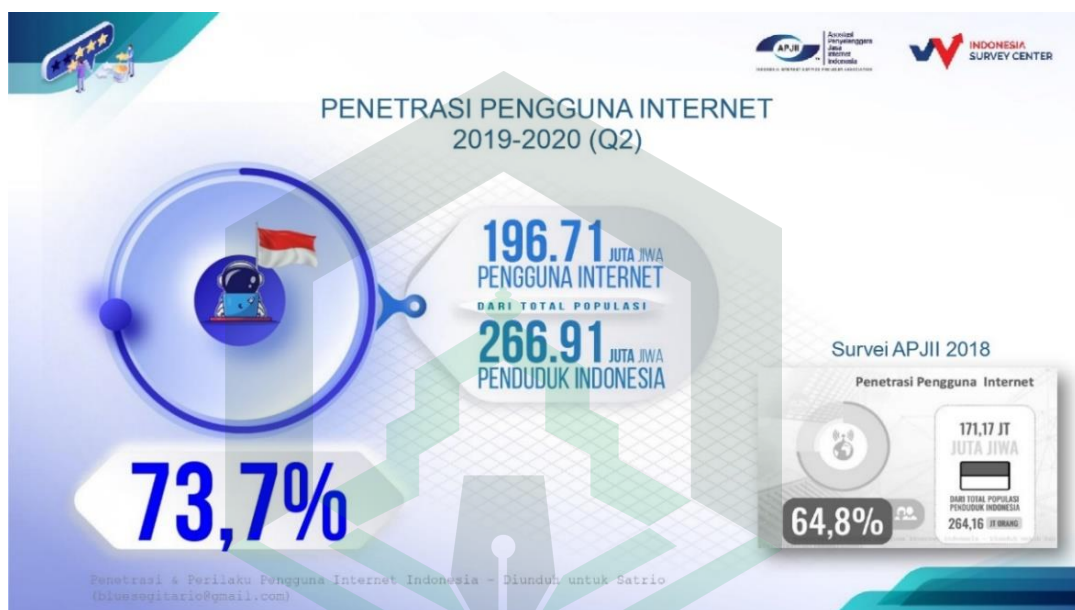
Tidak ada yang bisa menolak kemajuan teknologi informasi di era milenial sekarang ini, dimana perkembangan revolusi industri telah masuk pada tahap kemajuan AI (*artificial intelligence*) dan IoT (*Internet of Things*), artinya kemajuan teknologi informasi sudah mengalami tahap dimana manusia sudah tidak bisa lepas dari belenggu teknologi. Di bidang ekonomi misalnya, terlihat bagaimana dipengaruhi oleh maraknya aktivitas *online* seperti transaksi digital, seperti yang sudah lumrah di masyarakat adalah *E-Money* dengan perangkat aplikasi OVO, Dana, dan sebagainya. Juga aplikasi *E-Commerce* yang mempermudah jual beli *online* seperti Shopee, Lazada, dan masih banyak lagi. Hal demikian membuat proses mu'amalah telah berubah dari sistem konvensional ke sistem digital.

Interconnection networking atau biasa disebut internet, pertama kali di perkenalkan kepada masyarakat luas pada awal bulan Oktober 1972, internet mengalami sebuah kemajuan luar biasa. Hal ini bisa dilihat pada data *Internet World Stats* yang menyatakan jumlah manusia di muka Bumi saat ini berjumlah 7,7 milyar dimana 4,8 milyar adalah pengguna internet aktif.¹ Artinya angka pengguna internet dunia menyentuh angka 63 persen. Hal ini membuktikan kecenderungan manusia terhadap kebutuhannya menggunakan internet sungguh besar.

¹ <https://databooks.co.id>, *internet world stats (2020)*, diakses pada tanggal 18 September 2021

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 juta jiwa. Diprediksi pada 2019 dan seterusnya akan mengalami tren kenaikan dikarenakan selesainya proyek jaringan palapa RING yang akan menambah kendala koneksi di seluruh Indonesia.²

Gambar 1.1: survei pengguna internet Indonesia



Sumber: Laporan Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020

Dari survei yang berhasil dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet Indonesia sebesar 73,7 persen. Dimana Indonesia dengan total populasi sebesar 266,91 juta jiwa 196,71 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet aktif.

Kota Palopo sebagai Kota yang terletak diantara 3 kabupaten yaitu Luwu, Luwu Utara, dan Tanah Toraja. Sebagai Kota Penghubung, Kota Palopo memiliki

² Laporan survey Internet APJII 2019-2020, diakses pada tanggal 12 Januari 2022

potensi yang cukup strategis membuat Kota Palopo sebagai magnet bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pilihan yang tepat.

Tabel 1.1 : UMKM Di Kota Palopo

Tahun	Jumlah UMKM
2017	6.520
2018	6.780
2019	6.853
2020	6.830

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo jumlah UMKM dari tahun 2017-2020, UMKM yang ada di Kota Palopo mengalami peningkatan terkecuali tahun 2020 yang mengalami sedikit penurunan dampak dari adanya Pandemi covid-19 yang melanda dunia sehingga berdampak diberbagai sektor termasuk UMKM di Kota palopo, berdasarkan tabel diatas rinciannya dimana pada tahun 2017 total UMKM berjumlah 6.520 unit, di 2018 naik 6.780 unit, begitupun di tahun 2019 jumlah UMKM naik 6.853 unit dan pada tahun 2020 mengalami sedikit penurunan 6.830 unit.³

Namun, data yang berbeda dirilis Badan Pusat Statistik Kota Palopo dimana jumlah pelaku UMKM berjumlah 11.022 yang terdiri dari 9.021 pengusaha mikro, 1.939 pengusaha kecil dan 62 pengusaha menengah. Peningkatan UMKM Kota Palopo menandakan geliat ekonomi di Kota ini kearah yang positif. Sedang Jumlah penduduk Kota Palopo yang notabene sebagai pelaku konsumtif Kota Palopo yakni

³ Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo 2020.

berjumlah 184.681 jiwa penduduk, terdiri dari 92.444 jiwa laki-laki dan 92.237 jiwa perempuan. Dibandingkan jumlah penduduk di Kota Palopo di Tahun 2020 yang berjumlah 184.681 jumlah penduduk di Kota Palopo ditahun 2021 mengalami kenaikan.⁴

Dari data-data di atas dilihat besarnya peluang bagi pelaku UMKM dalam memajukan perekonomian Kota Palopo dengan memaksimalkan penjualan menggunakan kemajuan teknologi sebagai sarana paling ampuh dalam memikat konsumen di era milenial sekarang ini. Digitalisasi menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen, dimana penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Digitalisasi telah menghasilkan cara hidup baru, mengubah dan menggantikan yang sebelumnya, seperti munculnya Generasi Z.⁵

Konsumen dalam bertransaksi di era teknologi internet menginginkan kepraktisan, kenyamanan, bersifat personalisasi tanpa harus mendatangi tempat dimana produk atau jasa dijual secara *real time* atau bisa dilakukan di mana dan kapan saja.⁶ Perkembangan teknologi digital juga diikuti oleh berkembangnya pola pikir dan kebiasaan masyarakat dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien dalam memperoleh produk atau jasa. *Online shopping* menjadi pilihan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan.

⁴ Badan Pusat Statistik, Kota Palopo Dalam Angka 2021.

⁵ Bassiouni, D. H. & Hackley: ““*Generation Z*” children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review”, *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133.

⁶ Kotler, P., Amstrong, G, “*Dasar-dasar Pemasaran*”, Edisi ke-9. Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2001), 56.

Penelitian yang pernah dilakukan Suki tentang perilaku konsumen belanja *online* di Malaysia dan menemukan dimensi perilaku berbelanja secara *online* seseorang bisa meningkat setelah konsumen familiar dengan konsep pemasaran secara *online*, senang dengan penawaran promosi pada pemasaran *online*, dan merasa aman dan yakin dengan barang yang mereka beli.⁷ Sama yang telah dilakukan peneliti melalui riset awal penelitian ini, peralihan konsep konvensional ke konsep digital sangat mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam aktivitas berbelanja utamanya bagi konsumen yang berada di Kota Palopo.

Tren pemasaran yang kini beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) menyebabkan strategi *digital marketing* lebih prospektif, karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.⁸

Menurut Schiffman Leon, menjelaskan tentang jejaring sosial (*Social Networks*) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media

⁷ Norazah M. Suki, "Consumer Shopping Behaviour on the Internet", *Insight form Malaysia. Electron Commer Res* 13: 477–491.

⁸ Sulaksono J, Nisar zakaria, "Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri", *Generation Journal /Vol.4 No.1 (2018)*

memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak penggunaannya diantara adalah Facebook, Youtube, Twitter, Myspace.⁹

Tujuan dari *digital marketing*, menurut Meyliana sebagai berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan pendapatan penjualan
3. Mengurangi biaya distribusi dan promosi
4. Meningkatkan *brand awareness*
5. Mencapai tujuan CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, dan tingkat referensi pelanggan.¹⁰

Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Digital Marketing memberikan keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran

⁹ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, "*Consumer Behavior Tenth*", (Jakarta: PT Indeks, 2015), 71.

¹⁰ Meyliana, "*Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company*", Jurnal Binus, Volume 2, Nomor 1 (2011)

digital melalui internet tidak diperlukan biaya atau *cost* yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara *door to door* maupun seperti kegiatan pemasaran *word of mouth*, mereka hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka *website*, aplikasi, maupun media sosial sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Sebagaimana seorang muslim, aktifitas jual beli adalah aktifitas mu'amalah yang diatur oleh Al-Quran dan sunnah. Seperti yang dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan tentang. An-Nisa : Ayat 29 :

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

Terjemahnya:

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹¹

Menurut ayat firman Allah di atas maka menurut Al-Qurthubi *at-tijarah* merupakan sebutan untuk kegiatan tukar menukar barang yang di dalamnya

¹¹ Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019).

mencakup bentuk jual beli yang dibolehkan dalam memiliki tujuan. Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa perdagangan merupakan salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah dengan syarat semua aktivitas yang dilakukan harus berlandaskan kepada suka sama suka dan bebas dari unsur riba. Perdagangan atau jual beli merupakan kegiatan saling menukar yang terdiri dari dua kata, yaitu jual (*al-bay'*) dan beli (*asy-syira*) merupakan dua kata yang digunakan biasanya dalam pengetahuan yang sama.¹²

Berdasarkan latar belakang di atas penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Digital Marketing: Strategi Jitu Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah disampaikan penulis pada bagian latar belakang, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *digital marketing* di Kota Palopo?
2. Bagaimana bentuk kontribusi *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?

¹² Lisda Aisyah, Siti Achiria, “*Usaha Bisnis E-commerce Perspektif Ekonomi Islam*”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 3, No 2, Oktober 2019.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini pada dasarnya untuk menjawab permasalahan yang telah di rumuskan. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap *digital marketing* di Kota Palopo.
2. Mengetahui bentuk kontribusi *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan sumbangsi pemikiran khususnya mengenai kontribusi *digital marketing* di Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Sebagai ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan referensi dalam bahan keilmuan, juga memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi di jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dan pustaka bagi pihak manapun yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui ilmu pada bidang yang sama dengan tulisan ini, sekaligus memperluas wawasan masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan / Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum adanya penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi penulis, diantaranya.

1. Penelitian yang ditulis oleh M. Topan Bastari Arkhiansyah tahun 2021. Penelitian ini berjudul “*Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Grosir Bang Iyuz, mengalami kenaikan dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik dibandingkan dengan Toko usaha lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran Grosir Bang Iyuz. Setelah dilakukan analisis terhadap kesesuaian antara teori dan aturan yang ada dengan praktik di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada Grosir Bang Iyuz telah sesuai dengan pemasaran syariah.¹³

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah konsep dan instrumen penelitian sekaligus memiliki kesamaan pada metode penelitian, juga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *digital*

¹³ M. Topan Bastari Arkhiansyah, “*Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*”, Universitas Islam Negeri Raden Intan / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Syariah, 2021.

marketing terhadap penjualan. Perbedaannya terletak pada kondisi penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh M. Topan Bastari Arkhiansyah berfokus pada mengamati situasi dan kondisi pasca pandemi covid-19 dan juga lebih berfokus kepada satu UMKM saja yakni Grosir Bang Iyuz sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengamati situasi secara universal, tidak hanya memandang situasi pandemi namun mengamati situasi perkembangan zaman dan kemajuan teknologi juga penelitian ini mencakup seluruh UMKM Kota Palopo dimana pemilihan narasumber diambil secara *purposive sampling*.

2. Kemudian penelitian yang ditulis oleh Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pelaksanaan *Digital Marketing* Pada UMKM Tahu Rohmat”. Hasil penelitian diperoleh bahwa *digital marketing* melalui iklan *facebook* bisa memberikan solusi nyata atas permasalahan di lapangan khususnya dimasa *Pandemic Covid-19* yang melanda pelaku UMKM Tahu Rohmat di Kelurahan Kuningan. Tahu Rohmat semakin dikenal, tidak hanya dari warga sekitar dan pelancong melainkan dari pesanan-pesanan via *Facebook*. Sosialisasi ini berhasil membuka wawasan pelaku UMKM Tahu Rohmat menjadi lebih terbuka serta membiasakan untuk mengaplikasikan *Digital Marketing* dalam proses pemasaran UMKM.¹⁴

¹⁴ Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik, “Analisis Pelaksanaan *Digital Marketing* Pada UMKM Tahu Rohmat”, Volume 6 Nomor 1 2020. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/index>

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan instrumen penelitian, objek penelitian yaitu *digital marketing* dan subjek penelitian yaitu UMKM. Namun, perbedaannya terletak di konsep penelitian yang di tulis oleh Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik lebih kepada pengabdian masyarakat yang lebih menekankan kepada sosialisasi penggunaan *digital marketing* yang tepat. Kemudian perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah subjek penelitian dimana UMKM yang diteliti oleh Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik hanya berbasis di satu UMKM saja yakni UMKM Tahu Rohmat. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih kepada mengamati dan mencari sumber-sumber data untuk mengetahui sejauh mana kontribusi *digital marketing* bagi pelaku usaha di Kota Palopo.

3. Dan yang terakhir penelitian yang di tulis oleh Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria tahun 2020 yang berjudul “Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”. Dengan hasil penelitian menunjukkan beberapa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko *online* mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya

teknologi keterampilan. Semua peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus.¹⁵

Kesamaan penelitian Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah kesamaan instrumen, subjek dan objek penelitian. Letak perbedaannya adalah lokasi dimana Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria melakukan penelitian yakni di Desa Tales Kabupaten Kediri sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih luas cakupannya yakni di Kota Palopo secara umum. Perbedaan lainnya adalah penelitian Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria lebih kepada sosialisasi peranan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Tales sedang yang akan diteliti oleh peneliti adalah mengamati dan mencari sumber-sumber data untuk mengetahui sejauh mana kontribusi *digital marketing* bagi pelaku usaha di Kota Palopo.

B. Landasan Teori

1. Konsep Kontribusi

Kontribusi berasal dari bahasa inggris yaitu *contribute, contribution*, maknanya adalah keikutsertaan, keterlibatan, melibatkan diri maupun sumbangan. Berarti dalam hal ini kontribusi dapat berupa materi atau tindakan. Hal yang bersifat materi misalnya seorang individu memberikan pinjaman terhadap pihak lain demi kebaikan bersama. Kontribusi dalam pengertian sebagai tindakan yaitu berupa perilaku yang dilakukan oleh

¹⁵ Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”, *Generation Jurnal*, Vol. 4 No. 1.

individu yang kemudian memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap pihak lain. Sebagai contoh, seseorang melakukan kerja bakti di daerah rumahnya demi menciptakan suasana asri di daerah tempat ia tinggal sehingga memberikan dampak positif bagi penduduk maupun pendatang.¹⁶

Secara etimologis, dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), kontribusi diartikan sebagai sumbangan. Merujuk pada makna tersebut, maka secara umum kita dapat menjelaskan bahwa kontribusi merupakan daya dukung atau sumbangsih yang diberikan oleh sesuatu hal, yang memberi peran atas tercapainya sesuatu yang lebih baik.¹⁷

Kontribusi dalam pengertian sebagai tindakan yaitu berupa perilaku yang dilakukan oleh individu yang kemudian memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap pihak lain. Dengan kontribusi berarti individu tersebut juga berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas hidupnya. Hal ini dilakukan dengan cara menajamkan posisi perannya, sesuatu yang kemudian menjadi bidang spesialis, agar lebih tepat sesuai dengan kompetensi. Kontribusi dapat diberikan dalam berbagai bidang yaitu pemikiran, kepemimpinan, profesionalisme, finansial, dan lainnya.¹⁸

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka kontribusi di sini berarti daya dukung atau sumbangsih menggunakan atau memakai sesuatu media yang berguna dalam hal ini peningkatan efektifitas dan efisiensi

¹⁶ Anne Ahira, *Terminologi Kosa Kata*, Jakarta: Aksara, 2012, 77.

¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka 2002), 592

¹⁸ Eprints.Uny.ac.id/8957/3/BAB°./^202-08502241019, *Pengertian Kontribusi*, Akses Tanggal 12 Agustus 2021.

dengan penggunaan *digital marketing* untuk dapat membantu memperluas jangkauan interaksi antara produsen dan konsumen.

2. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk,¹⁹ 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 engine optimization* (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,²⁰ *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,²¹ *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran

¹⁹ Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, 7.

²⁰ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, “*Creative Digital Marketing*”, 4.

²¹ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), 18.

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 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.

b. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi *online* yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran *online* suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan

pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun dimensi dari pemasaran *Digital* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu:

1) *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan, dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *Digital*, dimana kegiatan *Online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi Mesin Pencarian (SEO)

Salah satu bagian penting dari *Website* adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *Website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *Website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *Website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanannya.

5) Hubungan masyarakat *Online* (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi *Online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blok untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi / perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu.

6) Jejaring sosial (*sosial network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan system periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik e-mail masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8) Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen yang penting dari kegiatan pemasaran *digital*.²²

²² <https://repository.wdyatama.ac.id/> diakses pada tanggal 18-Jum'at-2022 hari rabu, pukul 20:08.

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

c. *Social Media Marketing*

1) Definisi *Social 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 audiens²³.

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan 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*.²⁴ Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara *online* dan berbagi (*sharing*). Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara

²³ Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP.

²⁴ Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010, 61.

cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Menurut Dan Zarella²⁵, 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 didalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba keasyikan dan terpotong oleh jeda iklan. jika 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 menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post diblog, 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.

²⁵ Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*. (Canada: O'Reilly Media, 2010), 2-3.

2) Definisi *Social Media Marketing*

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.

Penting bagi semua bisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan *platform* sosial utama yang saat ini sangat berpengaruh dalam membentuk pendapat orang tentang merek (*brand*).

Menurut Chaffey, ada 6 kategori di dalam media sosial: ²⁶

a) *Social networking*. Jejaring sosial penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Facebook dan Twitter cenderung paling penting untuk audiens konsumen sedangkan LinkedIn untuk audiens bisnis.

b) *Social knowledge*. Pengetahuan sosial adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara

²⁶ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), 7-8.

halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.

c) *Social sharing*. Berbagi sosial adalah situs *bookmark* sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.

d) *Social news*. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.

e) *Social streaming*. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (*stream*) secara *real-time* dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.

f) *Company user-generated content and community*. Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang social perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (*review dan rating*), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (*customers*).

Social Media Marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan

produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*.

Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

d. Manfaat *Digital Marketing* Terhadap UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,²⁷ 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*.

Stockdale, dkk berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti yang dikutip dari Purwanayakni sebagai berikut:²⁸

- 1) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- 2) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- 3) Penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
- 4) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;

²⁷ Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, 8.

²⁸ Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, 9.

- 5) Terciptanya *competitive advantage*;
- 6) Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- 7) Peningkatan popularitas merek dan produk;
- 8) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

3. *Digital Marketing* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sejak awal peradaban manusia, masyarakat baik secara individu maupun kelompok, memiliki peranan penting dalam perekonomian. Kesejahteraan ekonomi yang berhasil dicapai oleh masyarakat adalah merupakan hasil kerja kolektif dari semua komponen dalam masyarakat. Pada dasarnya peran masyarakat ini merefleksikan kepedulian mereka terhadap sesama. Islam pada hakekatnya merupakan panduan pokok bagi manusia untuk hidup dan kehidupannya, baik itu aktifitas ekonomi, politik, hukum maupun sosial budaya. Islam memiliki kaidah-kaidah, prinsip-prinsip atau bahkan beberapa aturan spesifik dalam pengaturan detail hidup dan kehidupan manusia.²⁹

²⁹ Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,MA dan Fasiha Kamal, S.EI.,M.EI, "*Pengantar ISLAMIC ECONOMICS Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*" (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013), 3.

Islam mengatur hidup manusia dengan kefitrahannya sebagai individu (hamba Allah SWT) dan menjaga keharmonian interaksinya dalam kehidupan sosial-kemasyarakatan. Dalam aktifitas kehidupan manusia, beberapa aspek aktifitas tersebut memiliki sistemnya sendiri-sendiri, misalnya aspek ekonomi, hukum, politik dan sosial budaya. Dan Islam yang diyakini sebagai sistem yang terpadu dan menyeluruh tentu memiliki formulasinya sendiri dalam aspek-aspek tersebut. Sistem ekonomi Islam, sistem hukum Islam, sistem politik Islam dan sistem sosial-budaya Islam merupakan bentuk sistem yang spesifik dari konsep Islam sebagai sistem kehidupan³⁰

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Pada saat ini untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu

³⁰ Ali Sakti, “*Pengantar Ekonomi Islam*” (Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI, 2003), 16.

pada produknya dan memberi janji-janji tertentu. Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Ialah Islam agama *rahmatan lil alamin*, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya.³¹

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.³²

Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah : Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

³¹ M. Topan Bastari Arkhiansyah, “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grodir Bang Iyuz”, Universitas Islam Negeri Raden Intan / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Syariah, 2021, 24.

³² Saliem, Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam , 39-41.

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

275. Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.³³

Tafsir Ibnu Katsir Allah swt mengibaratkan keadaan orang yang memakan riba pada saat bangkit dan keluar dari kubur pada hari kebangkitan. Mereka tidak dapat berdiri dari kuburan mereka pada hari kiamat kelak kecuali seperti berdirinya orang gila pada saat mengamuk dan kerasukan syaitan. Yaitu mereka berdiri dengan posisi yang tidak sewajarnya. Ibnu Abbas mengatakan: “Pemakan riba akan dibangkitkan pada hari kiamat kelak dalam keadaan seperti orang gila yang tercekik”.

Imam Bukhari meriwayatkan dari Samurah bin Jundub, dalam hadits panjang tentang mimpi: “Maka tibalah kami di sebuah sungai, aku menduga ia mengatakan: “Sungai itu merah semerah darah””. Ternyata di sungai tersebut terdapat seseorang yang sedang berenang, dan di pinggirnya terdapat seseorang yang telah mengumpulkan batu yang sangat banyak di

³³ Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019).

sampingnya. Orang itu pun berenang mendatangi orang yang mengumpulkan batu itu. Kemudian orang yang berenang itu membuka mulutnya, lalu ia menyuapinya dengan batu.” (H.R. Al-Bukhari) dalam menafsirkan peristiwa tersebut dikatakan bahwa ia itulah pemakan riba.³⁴

Pada ayat ini Allah menceritakan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti, bahwa mereka kelak akan bangkit dari kuburan menuju mahsyar (tempat berkumpul) dalam keadaan sempoyongan jalannya seperti bangkitnya orang gila pada saat mengamuk karena kesurupan setan. Penyebabnya dikarenakan mereka menyamakan jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pada firman Allah yang artinya “Allah telah menghalalkan jual beli” menjelaskan pentingnya sektor real atau pasar. Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa; baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda.

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitu mencapai islah Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya

³⁴ Salman Al Parisi, dkk, “Perspektif Riba Dan Studi Kontemporer-Nya Dengan Pendekatan Tafsir Al-Qur’an Dan Hadist”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 8, No 1, Juni 2018.

dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Korelasi dengan potongan ayat di atas, di antara faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (*profit*) bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar, karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridhaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. Syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pun pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.³⁵

4. Konsep Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat juga diartikan sebagai *income*, maka *income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

³⁵ Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280", *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*, Vol 7, No 2, Oktober 2018.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).³⁶ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.³⁷ Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual.³⁸ Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.

Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan. Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengirim barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.

³⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 185.

³⁷ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.

³⁸ Soemarso S.R *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009),

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.³⁹

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁴⁰

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian

³⁹ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 47.

⁴⁰ Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 132.

pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.⁴¹

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi operasional perusahaan

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

- 2) Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

⁴¹ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.

3) Distribusi

prantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.⁴²

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.⁴³

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih yang merupakan hasil yang diterima dari jumlah seluruh penerimaan setelah dikurangi pengeluaran biaya operasi. Sementara pendapatan diperoleh apabila terjadi transaksi antar pedagang dengan pembeli dalam satu kesepakatan bersama.

⁴² Mulyadi. *Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5*. (Penerbit Salemba. Empat, 2010), 127.

⁴³ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal konomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9

5. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Kecil Mikro dan Menengah

Berdasarkan TAP MPR NO.XVI/MPR/-RI/1998 tentang kebijakan ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, maka UMKM perlu diberdayakan dan menjadi bagian integral dari ekonomi massal yang potensial dan berperan dalam keseimbangan perekonomian nasional. Pengertian UMKM juga dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia.⁴⁴

Menurut Dewi Suryani Purba, UMKM adalah unit usaha yang mampu memproduksi dan dapat mandiri, disamping itu, UMKM dipimpin oleh perorangan seperti badan usaha di semua sektor ekonomi atau pelaku di sektor ekonomi unit kerja.⁴⁵

Menurut Didin Abdrouhi, UMKM fokus pada peluang usaha yang dapat membuka dan memperluas kesempatan kerja, serta memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat, dan sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan dan pemerataan pendapatan. kekuatan ekonomi yang kuat dan untuk mewujudkan stabilitas nasional.⁴⁶

Hadion Wijoyo juga menyatakan bahwa UMKM merupakan sebuah upaya dalam mengembangkan usaha tertentu, dengan maksud agar dapat

⁴⁴Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Jakarta: CV. Eko Jaya, n.d.).

⁴⁵Dewi Suryani Purba et al., *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

⁴⁶Didin Abdurrohman, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madan, 2020).

memercepat pemulihan perekonomian yang dapat digunakan untuk memwadahi program prioritas sekaligus pengembangan berbagai potensi dan sektor yang ada.⁴⁷

Berdasarkan definisi UMKM di atas, dapat disimpulkan bahwa sektor UMKM memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional, karena sebagian besar dilaksanakan di masyarakat. Dengan demikian Pemberdayaan UMKM yang dimaksud disini adalah upaya dalam membangun sektor UMKM di masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjadi motor penggerak perekonomian nasional.

b. Klasifikasi usaha kecil, mikro dan menengah

Berdasarkan Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 kriteria UMKM berdasarkan kategori permodalan sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Kekayaan maksimum Rp. 50.000.000,00, tidak termasuk bangunan, tempat kerja dan tanah. Atau penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000,00.

2) Usaha Kecil

Aset mulai dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan 500.000.000,00 tidak termasuk gedung, tempat kerja dan tanah. atau penjualan tahunan Rp 300.000.000,00. sampai dengan 2.500.000.000.000,00.

⁴⁷Hadion Wijoyo, *Digitalisasi UMKM* (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020).

3) Usaha Menengah

Aset mulai dari Rp. Dari 500.000.000,00 sampai 1000.000.000,00, tidak termasuk bangunan, tempat kerja dan tanah. atau penjualan tahunan sebesar Rp 2.500.000.000,00. hingga 50,000,000,000.00.⁴⁸

c. Ciri-ciri usaha kecil, mikro dan menengah

Menurut Saifuddin Sarief Seperti dilansir Esmat Abdallah (2004), karakteristik UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya.⁴⁹

1) Usaha Mikro

Usaha Mikro pada umumnya dicirikan sebagai berikut:

- a) Pencatatan keuangan belum terlaksana.
- b) Sumber daya manusia atau pelaku usaha umumnya memiliki tingkat pendidikan yang sangat rendah, dan belum memiliki jiwa organisasi yang baik.
- c) Secara umum, tidak tahu perbankan.
- d) Umumnya Anda tidak memiliki izin usaha.
- e) Tenaga kerja umumnya kurang dari 4 (empat) orang.
- f) Memiliki perputaran bisnis yang cepat dan mampu menyerap uang dalam jumlah besar. Meskipun krisis ekonomi, masih memungkinkan untuk menjalankan bisnis dan bahkan bertahan karena manajemen yang relatif rendah.

⁴⁸Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) DI Indonesia," *Jurnal: Cano Economos* 6, no. 1 (2017), <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239>.

⁴⁹M Azrul Tanjung, *Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2017).

g) Pelaku usaha sederhana, rajin dan bisa mendapatkan bimbingan jika pendekatan yang tepat diambil.

2) Usaha Kecil

Usaha kecil umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Saya melakukan pembukuan meskipun masih sederhana.
- b) Rata-rata SDM berpendidikan SMA dan sudah memiliki klien tetap.
- c) Secara umum, mereka sudah memiliki lisensi komersial.
- d) Secara umum, mereka berhubungan dengan bank dalam hal sumber permodalan.
- e) Mempunyai kisaran tenaga kerja 5 hingga 19 orang.

3) Usaha Menengah

Usaha menengah umumnya dicirikan oleh:

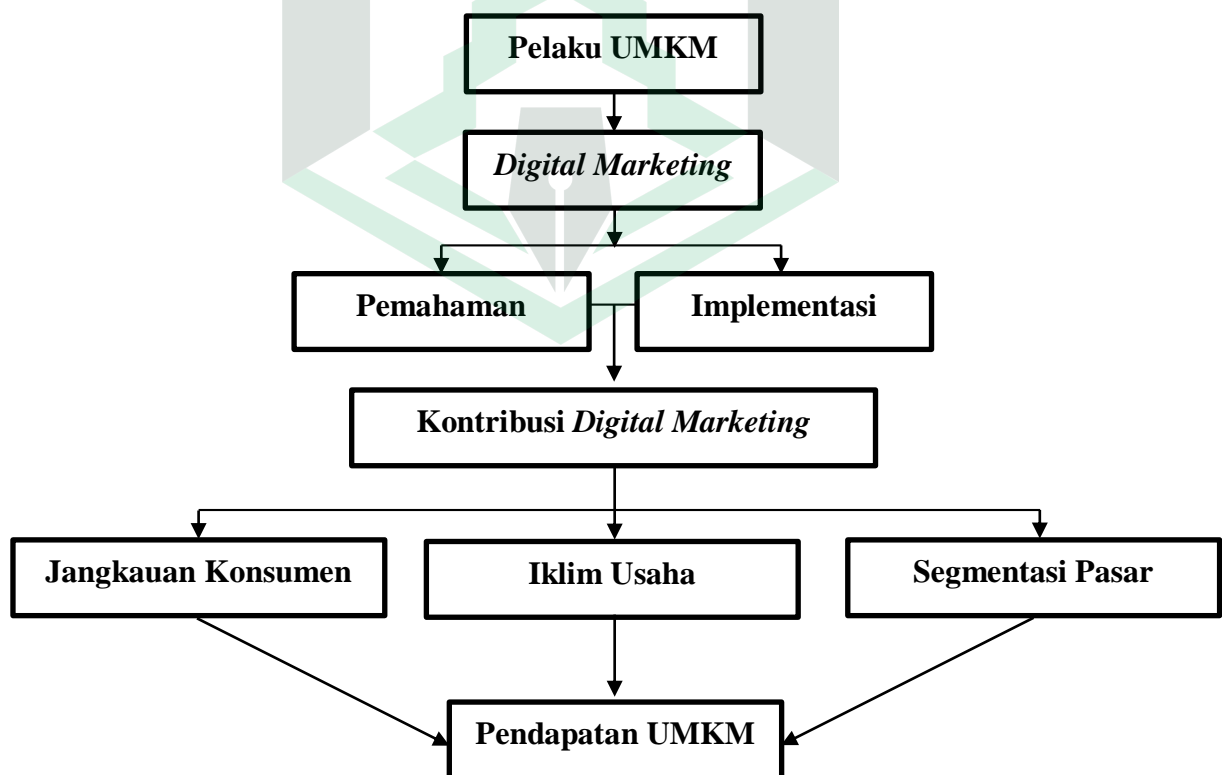
- a) Ada manajemen dan organisasi yang lebih baik, organisasi yang lebih modern, kejelasan dan pembagian tugas seperti keuangan, produksi dan pemasaran.
- b) Manajemen keuangan yang baik diterapkan.
- c) Sudah menjadi program Jaminan Sosial dan Medicare.
- d) Anda sudah memiliki persyaratan hukum termasuk izin usaha dan NPWP

C. Kerangka Berfikir

Arus globalisasi kini terus-menerus melahirkan tantangan baru bagi pelaku UMKM yang menuntut para pengusaha harus mampu bertahan dalam situasi dan kondisi apapun. Teknologi yang semakin maju menawarkan solusi bagi para pelaku bisnis untuk mampu bertahan pada era globalisasi ini.

Digital Marketing menawarkan kemudahan dalam pemasaran di dunia bisnis yang akan memudahkan para pelaku UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Besarnya kontribusi *digital marketing* bisa jadi penggerak laju kemajuan iklim usaha yang baik dalam hal memperluas pemasaran. Pemasaran sangat menentukan besaran pendapatan oleh pelaku UMKM.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir di atas disajikan alur dalam penelitian ini dimana pelaku UMKM sebagai pemegang peranan, utamanya dalam pemanfaatan *digital marketing*. Dalam proses mendapatkan manfaat maksimal dari *digital marketing* perlu keselarasan antara pemahaman dan implementasi pelaku usaha sehingga hasil dari penelitian ini dapat diketahui apakah *digital marketing* dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen, memperbaiki iklim pasar dan mengatur segmentasi pasar.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realistis atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci.⁵⁰ Maka untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan mencari data di lapangan dari subjek yang diteliti.⁵¹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi berhubungan dengan pemahaman tentang kehidupan keseharian dan dunia intersubjektif (dunia kehidupan) partisipan. Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap konsep atau pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan

⁵⁰ Albi Anngito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 9.

⁵¹ Sangadji, E. M dan Sopiah, "*Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 21.

dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisis data yang diperoleh.

Pendekatan fenomenologi, menurut Polkinghorne dalam Creswell, menggambarkan arti sebuah pengalaman hidup beberapa orang tentang sebuah konsep atau fenomena. Orang-orang yang terlibat dalam menangani sebuah fenomena melakukan eksplorasi terhadap struktur kesadaran pengalaman hidup manusia. Menurut Cribbe dalam Creswell, fenomenologi adalah suatu pendekatan dalam sosiologi yang mengidentifikasi masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna kepada dunia yang penuh dengan objek-objek yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi dalam kesadaran individual secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi-interaksi antara kesadaran-kesadaran.⁵²

Dari penjabaran diatas, maka metode kualitatif dianggap yang paling tepat dapat menjawab permasalahan penelitian ini. Dimana metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi ini berusaha untuk memahami pengalaman pelaku UMKM di Kota Palopo terhadap penggunaan *digital marketing*. Oleh karena itu, peneliti juga menyediakan data, analisis, dan interpretasi agar lebih menjelaskan realita situasi terkini untuk disandingkan dengan teori sebenarnya. Jenis data dan sumber data yang digunakan yakni:

⁵² John W Creswell, “*Penelitian Kualitatif & Desain Riset*”, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 452-453.

1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yakni data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian.

2. Sumber data

- a. Data Primer

Sumber data utama adalah data yang diperoleh dari kata-kata dan tindakan-tindakan dari orang yang diamati atau diwawancarai, yang dicatat melalui catatan-catatan tertulis, pengambilan foto, perekaman video atau tape yang dikumpulkan melalui pelaku UMKM Kota Palopo dan sekaligus masyarakat Kota Palopo secara umum sebagai konsumen.

- b. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder dari literatur dan buku yang relevan dengan manfaat metode *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Palopo serta data dari pemerintah daerah atau instansi lain yang relevan dengan penelitian ini.

B. Subjek atau Informan Penelitian

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Jogiyanto, teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang bisa dipilih

menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan adanya tujuan tertentu dan bukan didasarkan atas strata, *random*, atau geografi. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri, kriteria dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri ciri pokok populasi.⁵³

Adapun Subjek atau Informan penelitian ini adalah

1. Informan Kunci: *Owner* / Pemilik Usaha
2. Informan Utama: *Freelancer* (Pembuat Konten Kreatif UMKM)
3. Informan Pendukung: Masyarakat yang dikategorikan berdasarkan usia sebagai Konsumen.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada awal bulan Maret 2022. Mengenai lokasi penelitian, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan responden dan sekaligus mempelajari situasi iklim usaha secara langsung sehingga lokasi penelitian dilakukan di Kota Palopo. Selain itu penelitian ini juga menggunakan studi literatur berupa referensi dari beberapa lembaga terkait seperti *respository* kampus-kampus lain, dan berbagai *website* jurnal, serta menggunakan literatur buku dari perpustakaan IAIN Palopo.

⁵³ Jogyanto Hartono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2014), 46.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Adapun pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi sistematis yaitu pengamatan yang dilakukan dengan membatasi secara tegas wilayah atau ruang lingkup sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Alasannya adalah memudahkan kegiatan observasi dan agar kegiatan observasi ini lebih terarah dan tidak keluar dari masalah dan tujuan penelitian. Observasi ini bertujuan mengetahui bagaimana penggunaan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Palopo.

2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.⁵⁴ Dalam proses ini peneliti melakukan wawancara yang tidak berstruktur yaitu melakukan wawancara yang bersifat bebas (berbincang-bincang) dengan pelaku UMKM di Kota Palopo dan tentunya

⁵⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, Maret 2020), 136.

juga melakukan wawancara dengan para masyarakat umum selaku konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relative murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama dan kalau ada yang salah cetak maka peneliti ikut salah pula mengambil datanya.⁵⁵

Dokumentasi dalam hal ini adalah setiap bahan tulis ataupun film sumber tertulis dapat terbagi atas sumber buku dan majalah ilmiah., sumber, arsip dokumen pribadi atau resmi. Misalnya catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan, foto dan lain-lainnya. Adapun pelaksanaan metode ini adalah dengan mencatat data yang ada pada dokumen-dokumen, catatan harian, dokumentasi kunjungan dan wawancara, *screenshot* media sosial UMKM dan arsip yang ada pada Pemerintah Daerah Kota Palopo.

Setelah sumber mengenai data dikumpulkan berdasarkan sumber diatas, maka langkah selanjutnya adalah pengolah data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan cara pemeriksaan data (*editing*).

⁵⁵ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, Maret 2020), 137-164.

Pemeriksaan data (*editing*) adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

E. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Dalam langkah ini, proses yang dilakukan mengacu pada pemilihan, fokus, penyederhanaan, agregasi, dan transmisi data mentah yang diperoleh terkait dengan pertanyaan penelitian, dan kemudian hasilnya dikumpulkan untuk menemukan data penting yang dapat mewakili konflik penelitian.

2. Menyajikan data

Langkah ini menyajikan data dari reduksi data yang dilakukan sebelumnya, kemudian mengumpulkan dan menata data tersebut menjadi interpretasi yang bermakna sesuai dengan fokus pertanyaan penelitian.

3. Memeriksa dan membuat kesimpulan

Pada langkah ini yang dilakukan adalah sinkronisasi data dengan teori yang ada. Data yang diperoleh di *cross check* dengan data lain sehingga tercapai kesepakatan tentang objek yang dipantau. Penelitian kualitatif diperlukan untuk dapat menyampaikan temuan baru berupa gambaran objek yang sudah ada sebelumnya.

F. Keabsahan Data

Peneliti yang telah terjun ke lapangan, melakukan pengumpulan data, menganalisis dan membuat kesimpulan selanjutnya akan menguji keabsahan data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara triangulasi agar data yang dihasilkan nantinya valid.

Triangulasi data yaitu langkah yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data antara hasil wawancara terhadap objek penelitian. Hal ini digunakan untuk mencari ketidaksamaan data yang diperoleh dari satu informan dengan informan lainnya. Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Sehingga terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yakni dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber, untuk dianalisis oleh peneliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang sudah merupakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.

Selain melakukan wawancara dengan sumber data, peneliti juga melakukan observasi terlibat berupa dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi serta gambar dan foto. Dengan observasi tersebut maka akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti⁵⁶

G. Definisi Istilah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dan titik fokus pada penelitian ini maka definisi istilah pada penelitian ini adalah:

⁵⁶ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, Maret 2020), 162-170

1. Kontribusi

Secara etimologis, dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), kontribusi diartikan sebagai sumbangan. Merujuk pada makna tersebut, maka secara umum kita dapat menjelaskan bahwa kontribusi merupakan daya dukung atau sumbangsih yang diberikan oleh sesuatu hal, yang memberi peran atas tercapainya sesuatu yang lebih baik.⁵⁷

Kontribusi dalam pengertian sebagai tindakan yaitu berupa perilaku yang dilakukan oleh individu yang kemudian memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap pihak lain. Dengan kontribusi berarti individu tersebut juga berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas hidupnya. Hal ini dilakukan dengan cara menajamkan posisi perannya, sesuatu yang kemudian menjadi bidang spesialis, agar lebih tepat sesuai dengan kompetensi. Kontribusi dapat diberikan dalam berbagai bidang yaitu pemikiran, kepemimpinan, profesionalisme, finansial, dan lainnya.⁵⁸

2. Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan,⁵⁹ *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.

⁵⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka 2002), 592

⁵⁸ Eprints.Uny.ac.id/8957/3/BAB°. /202-08502241019, *Pengertian Kontribusi*, Akses Tanggal 12 Agustus 2021.

⁵⁹ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, "*Creative Digital Marketing*", 4.

3. Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).⁶⁰ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.⁶¹ Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual.⁶² Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.

4. Usaha kecil, Mikro dan Menengah

UMKM merupakan sebuah upaya dalam mengembangkan usaha tertentu, dengan maksud agar dapat mempercepat pemulihan perekonomian yang dapat digunakan untuk mewartahi program prioritas sekaligus pengembangan berbagai potensi dan sektor yang ada.⁶³

⁶⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 185.

⁶¹ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.

⁶² Soemarso S.R *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*. (Jakarta: Salemba Empat 2009), 54.

⁶³Hadion Wijoyo, *Digitalisasi UMKM* (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sekilas Tentang Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.

Secara Geografis, Kota Palopo terletak antara 2o53'15" – 3o04'08" Lintang Selatan dan 120o03'10" – 120o14'34" Bujur Timur. Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari kesatuan Tanah Luwu yang saat ini menjadi empat bahagian, dimana di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 258 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Dengan potensi luas wilayah seperti itu, oleh Pemerintah Kota Palopo telah membagi wilayah Kota Palopo menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan pada tahun 2005.

Wilayah Kota Palopo sebagian besar merupakan dataran rendah dengan keberadaannya di wilayah pesisir pantai. Sekitar 62,85% dari total luas daerah Kota Palopo, menunjukkan bahwa yang merupakan daerah dengan ketinggian 0 – 500 mdpl, sekitar 24,76% terletak pada ketinggian 501 – 1000 mdpl, dan selebihnya sekitar 12,39% yang terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 mdpl. Sedang Jumlah penduduk Kota Palopo yakni berjumlah 184.681 jiwa penduduk, terdiri dari 92.444 jiwa laki-laki dan 92.237 jiwa perempuan. Dibandingkan jumlah penduduk di Kota Palopo di Tahun 2019 yang berjumlah 184.164 jumlah penduduk di Kota Palopo ditahun 2020 mengalami kenaikan.⁶⁴

2. Visi dan Misi Kota Palopo

a. Visi Pemerintah Kota Palopo 2018-2023

Adapun visi pemerintah Kota Palopo yakni “Terwujudnya Palopo Sebagai Kota Maju, Inovatif Dan Berkelanjutan Pada Tahun 2023”. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1) Maju

Kota bergerak ke arah yang lebih positif, ditandai dengan ketersediaan sarana dan prasarana perkotaan yang lebih lengkap, lebih berkualitas, lebih berestetika dan bermanfaat bagi perekonomian dan kesejahteraan.

⁶⁴ Badan Pusat Statistik, Kota Palopo Dalam Angka 2021.

2) Inovatif

Kota Palopo selalu memberi solusi terhadap persoalan warga melalui pengelolaan pemerintahan dan layanan publik yang efisien, efektif, moderen dan mengarusutamakan riset, serta industri kreatif berkembang sebagai sektor utama penggerak ekonomi.

3) Berkelanjutan

Pembangunan kota dilakukan secara harmoni, sesuai daya dukung dan daya tampung lingkungan hidup, bersifat inklusif secara sosial, dan memerhatikan kelestarian budaya lokal.

b. Misi Pemerintah Kota Palopo

Berikut merupakan misi pemerintah Kota Palopo 2018-2023:

- 1) Melaksanakan layanan pendidikan, kesehatan serta jaminan dan perlindungan sosial untuk kelompok rentan;
- 2) Mewujudkan lingkungan yang layak huni melalui pengembangan infrastruktur perkotaan, penataan permukiman, sanitasi, dan ruang terbuka hijau;
- 3) Memodernisasi layanan publik, meningkatkan kualitas aparatur dan tata kelola pemerintahan, serta mendorong partisipasi publik dalam pembangunan;
- 4) Mendorong kewirausahaan berbasis jasa dan niaga melalui peningkatan keterampilan hidup, permodalan, dan pendampingan bisnis;

- 5) Mewujudkan iklim yang toleran terhadap pengembangan pariwisata & ekonomi kreatif yang bercirikan nilai budaya Luwu.

B Hasil Penelitian

Dalam merintis sebuah usaha perlu adanya sebuah metode dan strategi yang dirancang secara matang dan terstruktur untuk mencapai beberapa tujuan dari sebuah usaha. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang tentu akan mendatangkan laba bagi perusahaan, atau selisih antara penghasilan dan biaya produksi.

Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut mendorong masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana era globalisasi memaksa para pelaku UMKM di Kota Palopo agar dapat bersaing dengan UMKM lain yang semakin maju dan memiliki prospek yang baik, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya harus menggunakan metode pemasaran yang tepat.

Adapun hadirnya kecanggihan teknologi membawa angin segar bagi pelaku UMKM, tentu hal ini melahirkan metode pemasaran yang baru dan lebih efektif untuk digunakan, lebih efisien biaya dan tentu mempermudah perluasan jangkauan

pasar pelaku usaha. Metode ini sering kita sebut *digital marketing*, Strategi Jitu bagi UMKM abad ke-21 yang mungkin saja akan menjadi syarat majunya suatu usaha masa kini. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkap sejauh mana kontribusi *digital marketing* dapat berdampak pada kemajuan sebuah usaha. Melalui penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari 16 informan di Kota Palopo yang berlatar belakang *owner* usaha, *freelancer*, pegiat media sosial, serta konsumen yang peneliti klasifikasikan berdasarkan usia. Sekaitan itu berikut adalah hasil wawancara peneliti bersama dengan seluruh informan:

1. Persepsi Masyarakat Terhadap *Digital Marketing* di Kota Palopo

Digital marketing atau transaksi perdagangan daring yang berbasis internet mengalami pertumbuhan yang pesat, estimasi disejumlah survey sungguh menakjubkan. Pertumbuhan perdagangan berbasis internet yang sangat pesat menimbulkan ragam pilihan dalam *digital marketing*. Adapun indikator dari *digital marketing* menurut Chaffey ada 8 indikator digital marketing namun hanya ada 4 indikator digital marketing yang lumrah digunakan di Kota Palopo yaitu; *Website*, *Search Engine Optimisation* (SEO), kemitraan atau afiliasi dan jejaring sosial.

- a. *Website*

- 1) Wawancara peneliti bersama Bapak Syamsudar Syam selaku pegiat *digital marketing* sekaligus Founder aplikasi Penjual Sayur *Online* yang menyatakan bahwa:

“Jika kita berbicara *website* awalnya usahaya saya menggunakan ya dan memang usaha ini berbasis *website* kemudian beralih menggunakan aplikasi. Kendala dalam menggunakan *website* adalah terjadi kenaikan pada nilai biaya sewa domain yang

menyulitkan UMKM, karena ketika pengunjung *website* naik biaya perpanjangan domain akan meningkat makanya saya lebih memilih beralih pada aplikasi” (Syamsudar Syam)⁶⁵

Menurut Pak Syamsudar Syam yang punya pengalaman dalam menjankan usaha berbasis *website* menganggap bahwa *cost* penggunaan *website* terlalu besar sehingga Pak Syamsudar Syam memilih beralih menggunakan aplikasi berbasis *android* yang dinilai lebih murah ketimbang penggunaan *website*.

2) Wawancara peneliti bersama Kak Arga Mastaputra selaku Direktur CV. Dibalik Hari Esok dan sekaligus Direktur Stakeholder (Ruang Kolektif bagi para *freelancer*) yang menyatakan bahwa:

“*Website* itu poin paling terakhir, *website* itu sebenarnya kek seperti apa di’ portofolio ji, rangkuman dari beberapa *platform digital* yang digunakan dan dirangkum menjadi satu medium lengkap didalam situ (*website*). Untuk saya sih belum terlalu ngefek untuk skala UMKM disini (di Kota Palopo) tapi paling tidak bagaimana memassifkan gerakan-gerakan marketingnya (UMKM) ke *instagram* (ke sosial media) (Muh. Arga Mastaputra)⁶⁶

Pernyataan Kak Arga ini membangun sebuah *statement* bahwa penggunaan *website* memang perlu bagi UMKM, namun penggunaan *website* dinilai sebagai poin paling terakhir utamanya bagi pelaku UMKM di Kota Palopo.

⁶⁵ Syamsudar Syam, E1, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

⁶⁶ Muh. Arga Mastaputra, G5, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

3) Wawancara peneliti bersama Kak Gyann Elfendo selaku *Freelancer* UMKM *café* Up Street dan Finare yang menyatakan bahwa:

“Sebenarnya yang paling efektif untuk UMKM di Palopo menurutku nah, jejaring sosial. Karena kalo kita mau melihat *website*, *website* itu belum ada pasarnya khususnya di Kota Palopo, dan membutuhkan biaya yang agak besar. (Gyann Elfendo)⁶⁷

Terakhir pernyataan Kak Gyann selaku *freelancer* menganggap *website* khususnya di Kota Palopo belum memiliki pasar dan penggunaan *website* dianggap terlalu banyak memakan biaya.

b. *Search Engine Optimisation* (SEO)

Untuk mengetahui pemahaman pelaku UMKM terkait *search engine marketing* (Optimalisasi mesin pencarian) bisa di analisis melalui pernyataan Pak Syamsudar Syam yaitu:

“SEO itu kan merupakan kata kunci. Makanya teman-teman yang memiliki *website* harusnya membangun kemitraan dengan beberapa media *online* sehingga banyak menimbulkan kata kunci *website* di *google*. Usaha saya belum maksimal untuk SEO yaa dan masih dalam tahapan sedikit demi sedikit. Dan wajib kesana karena kita melihat kedepan”. (Syamsudar Syam)⁶⁸

Dari pernyataan tersebut Pak Syamsudar Syam ingin menyampaikan untuk UMKM yang menggunakan *website* sebagai basis usaha hendaknya memperbesar jalinan kemitraannya dengan media *online* untuk mengangkat kata kunci usaha sehingga bisa memaksimalkan pemanfaatan SEO. Pak

⁶⁷ Gyann Elfendo, H1, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

⁶⁸ Syamsudar Syam, E4, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

Syamsudar Syam juga menjelaskan betapa penting tahapan usahanya menuju kesana.

c. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Dari beberapa bentuk kemitraan hanya ada satu bentuk kemitraan yang fokus di bangun oleh pelaku UMKM di Kota Palopo, yakni penggunaan selebgram atau lebih dikenal dengan jasa *endorsement*.

1) Wawancara peneliti bersama Bapak Dendy Ar Haryono selaku

Owner Segelas Kopi sekaligus memiliki pengalaman sebagai *marketing* KFC yang dalam hal ini menyatakan bahwa:

“Bentuk kemitraan harus ada yaa tantangannya di Palopo ini belum begitu banyak, di Palopo ini banyak sekali orang yang mencoba untuk menjadi *influencer* atau selebgram tapi tidak konsisten, jadi hari ini dia bikin konten besok kadang tidak. sehingga dia punya banyak follower tapi kurang bagus interaksinya. sementara kita ini dalam bisnis kan membutuhkan *traffic* sebenarnya”. (Dendy Ar Haryono)⁶⁹

Dijelaskan oleh Pak Dendy bahwa perlu adanya bentuk kemitraan periklanan menggunakan jasa *endorsement* akan tetapi terkhusus di Kota Palopo ini belum ada selebgram yang mampu menaikkan *traffic* sebenarnya.

2) Wawancara peneliti bersama Bapak Muh. Erik Gunawan selaku

Manager Durian Baper yang menyatakan bentuk-bentuk jasa *endorsement*:

“Ada 2 bentuk selebgram yaitu selebgram yang berbayar dengan selebgram yang tidak berbayar, khusus yang tidak dibayar diberi sebuah produk secara gratis, Bentuk laporan endorsan kalau yang *free* ndaa ada laporannya ya, tapi kalau yang berbayar itu ada yg

⁶⁹ Dendy Ar Haryono, D7, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

memberikan laporan sekian yang liat, sekian pengunjunnya. Dan dia berupa *insight*. Dan itu sudah jadi perjanjian awal sebelum produk ta di endors”. (Muh. Erik Gunawan)⁷⁰

Jadi ada 2 bentuk selebgram, yakni tidak berbayar namun diberikan produk secara cuma-cuma untuk di iklankan dan adapula selebgram yang berbayar sesuai kontrak serta wujud pelaporannya berupa *insight* postingan.

d. Jejaring Sosial

1) Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Sosial Media

Pemahaman terkait sosial media itu bisa di analisis pada pernyataan Pak Syamsudar Syam yaitu:

“Peran Sosial media itu Sangat penting karena usaha ini bergerak di bidang *digital marketing* atau *platform digital* jadi sosialisasi atau pengenalan dilakukan dengan sosial media. Dari sosial media, *customer* kadang memberikan testimony, ketika ada testimony itu akan ada sebuah perbincangan, nahh dari Interaksi ini yang membuat orang-orang penasaran sehingga tertarik dan mencari tau kemudian akan banyak mencoba. Hal itu yang kami dapat dari penggunaan sosial media mungkin masih banyak dampak lainnya tapi kami masih berusaha meriset yaa”. (Syamsudar Syam)⁷¹

Peranan sosial media dianggap sangat penting untuk membangun komunikasi ke konsumen, memancing interaksi dan menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk usaha.

⁷⁰ Muh. Erik Gunawan, A9, Wawancara pada Jum’at, 8 April 2022.

⁷¹ Syamsudar Syam, E7, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

2) Jenis Sosial Media yang Paling Efektif Digunakan UMKM di Kota Palopo

a. Wawancara peneliti bersama Bapak Muh. Erik Gunawan dan Bapak Syamsudar Syam sebagai pelaku usaha yaitu:

“Jejaring sosial paling efektif digunakan di Palopo itu masih *Instagram* dan *Facebook*, dan yg paling banyak itu *Facebook*. Kalo kita hitung seluruh pengikut yaa. Karena yang kita tau kan *Instagram* lebih ke anak muda dan *facebook* itu lebih ke orang tua”. (Muh. Erik Gunawan)⁷²

“Sebagai sarana sosialisasi, dan yang paling efektif Untuk kota Palopo yaa sosial medianya untuk sementara lebih mendominasi *facebook* dan *instagram* tapi untuk sekarang *facebook* paling efektif melihat penggunaanya kebanyakan ibu-ibu dan bapak-bapak kisaran umur 30 tahun keatas sedangkan untuk *instagram* umur 30 tahun kebawah. Hal ini bukan hanya by data saja tapi saya juga rasakan hahaha. (Syamsudar Syam)⁷³

Dari kedua *statement* diatas bisa disimpulkan pemahaman para pelaku bisnis lebih cenderung ke penggunaan *Instagram* dan *facebook*, juga yang perlu diperhatikan adalah segmentasi pasarnya, karena pengguna *Instagram* lebih ke anak muda dan *facebook* lebih ke orang tua.

b. Wawancara peneliti bersama beberapa *Freelancer* selaku pembuat konten UMKM yaitu sebagai berikut:

“lebih kesini itu UMKM beralihnya ke *instagram* kalo *home industry* itu lebih kebanyakan di *facebook*”. (Muh. Arga Mastaputra)⁷⁴

“Sosial Media yang paling efektif untuk UMKM Palopo Kalo saya sekarang untuk saat ini di Palopo *instagram* karena siapa

⁷² Muh. Erik Gunawan, A13, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

⁷³ Syamsudar Syam, E8, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

⁷⁴ Muh. Arga Mastaputra, G7, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

sekarang yang ndak punya *instagram* toh. Apalagi anak muda. Dan saya kalo *facebook* ndak ji karena kalo *facebook* yaa orang yang umur umur om-om mii”. (Gyann Elfendo)⁷⁵

“Ada 3 aplikasi yang sekarang sedang naik daun dalam dunia bisnis. Yang pertama ada *instagram*, dimana *instagram* memiliki fitur *instastory* yang membantu *seller* mampu mengedit foto atau video produknya sebelum diposting, fitur promosi yang bisa kita bayar kemudian *instagram* otomatis mengiklankan produk kita, fitur *reels* yang sekarang sedang naik daun dapat menjangkau lebih banyak *audiens*. *Facebook* juga menjadi salah satu yang paling berkontribusi, karena di *facebook* fitur pencariannya kita tinggal mengetik dan langsung muncul apa yang sedang kita cari, tergantung kecocokan *keyword* yang dibaca oleh *facebook*. Kalau kita juga membuka fitur *market place* di *facebook* maka dia akan merekomendasikan apa yang mungkin kita cari, selain itu *facebook* juga memiliki fitur promosi berbayar seperti *Instagram*. Terakhir *Tiktok*, tergantung apa yang sering kita nonton, maka aplikasi otomatis akan mendeteksi apa yang mungkin kita butuhkan”. (Fahmi Miftahul Huda)⁷⁶

“Yang paling banyak UMKM pakai pasti sosial media, dan yang paling lumrah ya *instagram* walaupun sudah ada UMKM yang main di *facebook* tapi itu sudah kurang yahh” (Nazar Alghazi)⁷⁷

“*Digital marketing* yang paling banyak digunakan di Kota Palopo dan yang paling berkontribusi terhadap pendapatan itu *social media activation* seperti *instagram* dan juga *facebook adds* tentunya yang membantu pelaku UMKM untuk memperluas informasi terkait usaha yang sementara di bangun” (Arshy Rahman)⁷⁸

Dari seluruh pernyataan diatas selaku *freelancer* yang membantu pembuatan konten periklanan UMKM di Kota Palopo itu mayoritas mengelola *Instagram* dan *facebook*, yang tentu dianggap sebagai media *digital marketing* paling efektif

⁷⁵ Gyann Elfendo, H2, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

⁷⁶ Fahmi Miftahul Huda, J5, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

⁷⁷ Nazar Alghazi, K3, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

⁷⁸ Arshy Rahman, I3, Wawancara pada Ahad 10 April 2022.

utamanya dalam memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar dan hasilnya akan berimbang pada jumlah pendapatan.

- c. Wawancara peneliti bersama Ibu Erna selaku konsumen berusia diatas 40 tahun yaitu:

“Sejak ku kenal mi yang namanya *marketplace* di *facebook* mulai mika sering belanja *online* dan penawarannya bagus yaa kubeli tapi kalo harganya tidak sesuai ya lebih baik kepasar untu nawar sendiri”. (Erna)⁷⁹

Untuk lebih mempertegas argumen sebelumnya yang menyatakan pengguna *facebook* itu kebanyakan ibu-ibu dan diatas 30-40 tahunan.

3) Monitoring dan Evaluasi

Adapun bentuk monitoring dan evaluasi terkait pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan jasa *freelancer* yang membuat konten-konten pada UMKM dapat di analisis pada wawancara bersama dengan Bapak Dendy Ar Haryono sebagai berikut:

“kurang tepat juga mindset bahwa dengan adanya team *freelancer* itu selalu dikaitkan dengan tingkat penjualan. karna *goals* utamanya adalah bagaimana kita bisa membangun tim diawal, tidak bisa serta merta kita merekrut *freelancer* terus berharap terjadi peningkatan penjualan dalam sebulan, itu tidak bisa. dengan ada pembagian tugas sehingga pondasi bisnis itu bisa lebih kuat insyaallah omset akan naik dengan sendirinya. bentuk laporan *freelancer* itu dalam bentuk *insight*. tugasnya *owner* itu bisa lebih bagus mengawal visi dan misi perusahaan, bagaimana evaluasinya, ya jangka panjang. karna tidak melulu selalu di kaitkan dengan peningkatan *sales*, sekedar dia menambah

⁷⁹ Erna, M1, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

followers, sekedar dia menambah *netizen*, sekedar dia mendapatkan banyak *exposure* di masyarakat itu sebuah *progress*. jadi jangan selalu di *compare* dengan angka-angka *sales*, kalau kita selalu mengukur dengan angka-angka *sales*, tidak akan pernah ada habisnya. penambahan *followers* itu *progress*, dapat *exposure* lebih bagus itu *progress*, lebih banyak lagi dikenal di target *market* itu *progress*, jadi kalau ini semua bisa dibangun dengan konsisten dengan sendirinya *sales* akan meningkat. (Dendy Ar Haryono)⁸⁰

Dari pernyataan Pak Dendy bahwa kita tidak boleh selalu meng-*compare* antara pemanfaatan *digital marketing* dengan pendapatan, tapi lebih kepada konsistensi penggunaan seperti rutinitas membangun interaksi dengan segmentasi pasar yang tepat, yang dimana secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan penjualan.

2. Kontribusi *Digital Marketing* Bagi Pendapatan UMKM di Kota Palopo
 - a. Penghasilan Bulanan (omset usaha)

Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan *digital marketing* bisa kita ketahui bersama dari pengalaman beberapa pelaku usaha dan orang-orang yang terlibat di dalamnya.

- 1) Wawancara peneliti bersama Bapak Syamsudar Syam selaku pegiat *digital marketing* yaitu:

“Jadi *digital marketing* berdampak sekali pada pendapatan UMKM pertama itu mulai dari pemasaran dll. Pokoknya itu sosial media berdampak sekali bagi pendapatan, kalo penggunaan *digital marketing* dilakukan secara massif maka tentu akan berdampak pada pendapatan diluar dari angka besar kecilnya yaa. Rata- rata kan memang teman teman menggunakan sosial media saya yakin ngefek itu pada penjualan. Jadi otomatis jika UMKM

⁸⁰ Dendy Ar Haryono, D11, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

sudah masuk kedalam ranah digitalisasi *marketing* itu pertama itu omset akan naik yakin itu. (Syamsudar Syam)⁸¹

Secara tidak langsung pemanfaatan *digital marketing* akan berdampak pada pendapatan UMKM. Diluar dari jumlah besar-kecilnya dampak *digital marketing*. Apabila UMKM mampu memanfaatkan *digital marketing* dengan baik dan dilakukan secara massif maka akan meningkatkan pendapatan.

2) Wawancara peneliti bersama beberapa pelaku usaha sekaitan peningkatan presentasi pendapatan akibat pemanfaatan *digital marketing* yaitu:

“Seberapa besar pengaruh nya (*digital marketing*) terhadap penjualan? besar sekali, sekitar 80% terhadap penjualan, dan itu besar sekali..”. (Muh. Erik Gunawan)⁸²

“Pengaruhnya *digital marketing* terhadap penjualan Lebih 50%, bahkan bisa 80%..”. (Andi Faizal)⁸³

“Tentang jangkauan *digital marketing* kalau dari data, ia menjadi *trigger* di angka 60% dia ber-*impact* sampai 60% dari beberapa kuisisioner yg kita bagi..”. (Al-Ma'mun Maesar)⁸⁴

Dari ketiga pendapat diatas bisa di analisis peningkatan presentasi pendapatan akibat pemanfaatan *digital marketing* itu jatuh di angka 60-80% dan ini dinilai cukup besar bagi pelaku UMKM. Bahkan terkhusus Kak Al-Ma'mun selaku *Head Marketing* Tetangga telah melakukan kuisisioner kecil-kecilan untuk meriset

⁸¹ Syamsudar Syam, E10, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

⁸² Muh. Erik Gunawan, A12, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

⁸³ Andi Faizal, C10, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

⁸⁴ Al-Ma'mun Maesar, F9, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

dampak yang ditimbulkan *digital marketing* terhadap nilai penjualan usahanya. Hasilnya *digital marketing* memberikan *impact* pada usahanya di kisaran angka 60%.

3) Wawancara peneliti bersama Kak Arga Mastaputra dan Kak Nazar Alghazi selaku *Freelancer* yang terlibat langsung dalam membantu UMKM memanfaatkan *digital marketing* yaitu:

“Pertama, berangkatnya dari mengangkat *brand awareness*, dari *brand* usaha. Kita dari awal itu tidak untuk meningkatkan itu (pendapatan) tapi lebih kepada meningkatkan *brand awereness* dulu. ya bonusmi itu kalo banyak penjualan, Nanti kalo *brand awareness*nya ini meningkat dan tetap stabil *postnya* setiap hari itu pasti (akan terjadi peningkatan pendapatan). Tapi ini tentang *insight*. Kita perannya ini mengangkat *brand awareness* melihat perkembangan *insight* dan segala macam..”. (Muh. Arga Mastaputra)⁸⁵

“Jadi fungsi utamanya *digital marketing* sebenarnya membangun *brand awareness*. Semua yang akan di angkat *value* atau nilai nilai dari sebuah *brand* dan kemudian ini tidak akan secara instan langsung diterima masyarakat karena banyak faktor, yang pertama, mereka sudah punya produk pilihan sehingga perlu konsistensi memperbaiki *brand awareness* kepada konsumen, kemudian mengetahui target pasarnya, harus tepat siapa yang dituju, jadi kontribusi *digital marketing* kedepan sangat diperlukan untuk membantu membangun *brand awareness* bagi UMKM yang konsisten yaa utamanya melakukan pengenalan-pengenalan di media sosial. Jadi justru semakin lama UMKM membangun *brand awareness* maka akan lebih belajar dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan pasar dan apapun yang ingin di jual kalo dia konsisten membangun *brand awareness* maka insya Allah akan berimbas pada pendapatan”. (Nazar Alghazi)⁸⁶

Tugas seorang *freelancer* konten kreatif UMKM adalah mengangkat *brand awareness* atau memperkenalkan *brand*,

⁸⁵ Muh. Arga Mastaputra, G7, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

⁸⁶ Nazar Alghazi, K7, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

memberi tahu keunggulan dan keuntungan yang bisa konsumen dapat dari mengonsumsi sebuah produk. Apabila UMKM mampu menjaga konsistensi membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* maka secara tidak langsung akan berimbas pada pendapatan.

b. Jumlah Produksi

1) Beban Produksi

Wawancara peneliti bersama Bapak Dendy Ar Haryono selaku *Owner* Segelas Kopi dan Kak Al-Ma'mun Maesar selaku *Head Marketing* Tetangga sekaligus *Owner EO Zed Promoshindo* yaitu:

“Tentu ada *cost* yang harus dikeluarkan (untuk menggunakan *digital marketing*), itu tadi yang saya bilang, kalau kita selalu meng-*compare* antara *cost* dan membangun *digital* dan *sales* itu tidak bisa kita *compare* dalam waktu yang singkat karena balik lagi *mindsetnya* harus kita perbaiki dulu ini, *mindset* yang betul itu pertama mau tidak mau, suka tidak suka anda harus bermain pada *digital marketing*, sudah tidak jaman lagi, jaman sekarang kita masih mengandalkan brosur, pamphlet, itu sudah tidak jaman lagi, untuk efektifitas waktu dan tenaga. mau tidak mau suka tidak suka harus mengoprasikan dan memaksimalkan *digital marketing*. yang kedua, *mindsetnya* adalah kita tidak bisa selalu mengukur dengan mengeluarkan *cost* untuk membangun *team digital marketing* selalu jangka pendek, karena kalau kita mengukurnya dalam jangka pendek yang ada kita tidak akan pernah bisa membangun *team* yang *solid*, Nah kalau bisnis sudah mulai membesar, maka sudah harus membangun *team digital marketing*. adakah *cost* disitu? ada. perbaiki lagi *mindsetnya*, yang penting bagaimana membangun *team marketing* dulu”. (Dendy Ar Haryono)⁸⁷

“Apakah *digital marketing* menambah beban biaya atau justru sebaliknya? Ya itu pasti tapi kalau kita berfikir tentang *worthit-*

⁸⁷ Dendy Ar Haryono, D16, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

nya murah sekali itu dibanding dengan dampak yang dimunculkan. jadi kalau tadi kita bertanya tentang biaya saya jawabnya ya itu mengeluarkan biaya kalau kita bertanya tentang *worthit*-nya biaya nya nda seberapa dibanding dengan dampaknya dalam memperluas jangkauan pasar”. (Al-Ma'mun Maesar)⁸⁸

Menurut Pak Dendy biaya yang dikeluarkan untuk *digital marketing* tidak bisa selalu dibandingkan dengan tingkat penjualan. Sehingga perlu adanya perubahan *mindset* pengusaha bahwa biaya *digital marketing* tidak akan sebanding dengan manfaat yang bisa didapatkan yakni membangun sebuah *team marketing* yang baik. Sejalan dengan itu Kak Al-Ma'mun juga menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan untuk *digital marketing* tidak seberapa dibandingkan dengan efek yang akan ditimbulkan seperti salah satunya memperluas jangkauan pasar.

2) Harga Produk

Wawancara peneliti bersama Kak Al-Ma'mun Maesar yaitu:

“Penggunaan digital marketing ini mempengaruhi harga produk. tapi tidak ada pun juga *digital marketing* ya sudah begitu mi harganya. misalnya saya dapat *margin* 5 ribu ada seribu saya buang untuk biaya *digital marketing* tapi meskipun tidak ada biaya ke *digital marketing* memang 5 ribu *margin*-nya saya makan mi saja seribu nya. yg kedua sekian lama saya hidup saya berpengalaman secara personal makin banyak orang terlibat makin banyak orang yg berdoa. (Al-Ma'mun Maesar)⁸⁹

Dalam pernyataan tersebut Kak Al-Ma'mun lebih kepada membandingkan sebelum dan sesudah penggunaan *digital*

⁸⁸ Al-Ma'mun Maesar, F13, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

⁸⁹ Al-Ma'mun Maesar, F14, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

marketing, *margin* keuntungannya tetap sama. Sehingga penggunaan *digital marketing* tidak akan berdampak bagi harga sebuah produk.

c. Jumlah Pekerja

Wawancara peneliti bersama Kak Arga Mastaputra yaitu:

“Kalau saya sih menurutku apa di’ memang harus UMKM itu harus melek dengan itu semua (*digital marketing*) dan bisa memanfaatkannya karena kan sekarang lebih kebanyakan orang media promosinya *digital marketing*, *platform digital*, karena kan selama pandemi *habbits* yang sedemikian rupa berubah metode penjualan. Nah kalo buat *content* dari produk memang harus lengkap *soft skill*-nya. jadi betapa konyol itu kalau ketika meng-*hiring* 1 orang saja belum tentu dia bisa buat narasi jadi perlu ada tim yang terstruktur. Nah itupun juga harus jelas *timeline*-nya dan tidak boleh sekedar foto produk saja paling tidak inti dari *upload*-tannya itu punya *call to action* karena kan tidak sekedar *visual* saja tapi bagaimana 5 detik tidak bergeser narasi apa dibuat, tugasnya mi *content creator* itu, kalau media spesialis tugasnya berapa orang yang liat dan segala macam, orang-orang darimana saja liat kan bagiannya sosial media spesiali itu”. (Muh. Arga Mastaputra)⁹⁰

Dilihat dari pendapat Kak Arga yang menganggap bahwa perlu bagi UMKM untuk mengikuti *habbits* baru bagi para pelaku usaha yakni pemanfaatan *digital marketing*. Perlu adanya *hiring* tim *digital marketing* yang masing-masing memiliki spesialis khusus, tidak hanya berharap hanya dengan 1 *freelancer* saja, tapi lebih kepada membentuk tim yang terstruktur untuk memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing*.

⁹⁰ Muh. Arga Mastaputra, G1, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

d. Produktivitas Usaha

1) Peningkatan Konsumen

a) Wawancara peneliti bersama Bapak Muh. Erik Gunawan yaitu:

“Perbandingannya saat menggunakan digital marketing dengan tidak menggunakan digital marketing jauh sekali, Customer kita berubah dari yang tua menjadi anak muda, pendapatan yang hanya sekian persen jadi meningkat drastis, menghemat biaya promosi dan lebih memperluas jangkauan konsumen”. (Muh. Erik Gunawan)⁹¹

Digital marketing menjadi sebuah strategi baru dalam mengatur segmentasi pasar dan memperluas jangkauan konsumen, selain daripada itu *digital marketing* dianggap lebih menghemat biaya produksi.

b) Wawancara peneliti bersama Kak Arshy Rahman selaku *Freelancer* berpengalaman yaitu:

“Dengan melihat banyaknya UMKM yang mencari jasa *freelancer* untuk mengelola *digital marketing*, membuktikan bahwa UMKM mulai melihat dan merasakan *impact* yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan *digital marketing* (berdasarkan hasil tukar pikiran saya dari beberapa pelaku UMKM di Palopo), dan tentunya *digital marketing* membantu menumbuhkan rasa kepercayaan bagi pelanggan terhadap UMKM yang sedang berkembang”. (Arshy Rahman)⁹²

Dalam sebuah bisnis salah satu kunci keberhasilannya adalah mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Memberikan kepercayaan terhadap apa yang mereka dapatkan dari produk yang dijual. Dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* akan

⁹¹ Muh. Erik Gunawan, A17, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

⁹² Arshy Rahman, I7, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

mempermudah menumbuhkan kepercayaan melalui konten-konten yang membangun *brand awareness*.

- c) Terakhir wawancara peneliti bersama beberapa konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda yaitu:

“Sekarang kan apa-apa kita cari yang mudah, cepat dan praktis.. Alternatif sih lebih tepatnya . selama ini yaaa tentu kalo kita belanja sesuatu apalagi kulineran yaaa tentu kita *check* lokasi dulu, kan takut kalo udh datang tiba" ndak sesuai ekspektasi, apalagi kita butuh banget informasi *price* produk/ makan, minumannya, informasi soal tempatnya, sesuai atau tidak, cocok atau ngak buat kita, apalagi kalo ada promo/ diskon-diskon menarik.. Tentu yaa karna media itu tadi kita bisa tau keadaan tempat yang kita mau sebelum datang, lebih membantu untuk konsumen seperti saya yang memang doyan kulineran”. (Arka Damayanti)⁹³

“Pengalaman saya terlibat dalam digitalisasi *marketing* Menurut saya pribadi sangat membantu karena lebih efisien waktu dan tenaga dan sekaligus saya bisa tahu produk-produk UMKM yang tidak kalah kualitasnya dengan produk luar”. (Ririn Wulandari)⁹⁴

“Adanya *digital marketing* memudahkan para pelaku UMKM lokal dalam meningkatkan angka penjualannya, berbagai macam iklan yang lewat di beranda beberapa aplikasi tentu mempermudah para calon pembeli untuk melihat apa yang mereka jual, hal ini tentu bermanfaat bagi konsumen yang tidak ingin ribet untuk ke tempatnya langsung melainkan bisa langsung melihatnya dari iklan tersebut. Sehingga kontribusi *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo Cukup besar, karena adanya *digital marketing* dapat membantu para UMKM Palopo untuk meningkatkan penjualannya, penggunaan sistem *delivery* menambah ketertarikan para pembeli untuk membeli produk UMKM, karena para pembeli tidak usah lagi ke tempat jualannya langsung”. (Sulham Hafid)⁹⁵

⁹³ Arka Damayanti, L1-L2, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

⁹⁴ Ririn Wulandari, N2-N3, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

⁹⁵ Sulham Hafid, O3, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

Dari ketiga pendapat diatas bisa kita tarik kesimpulan manfaat *digital marketing* dalam merebut hati konsumen, yakni dengan adanya *digital marketing* menghadirkan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Para konsumen menganggap metode periklanan menjadi lebih praktis dan efisien, seperti menemukan lokasi jualan, mengetahui harga produk dan mengetahui kualitas produk. Tingginya bentuk interaksi dalam sebuah *digital marketing* akan sangat berdampak terhadap kemajuan UMKM.

2) Peningkatan Produktivitas Kerja

Berikut adalah beberapa pendapat yang menunjukkan kemajuan produktivitas kerja akibat penggunaan *digital marketing*.

a) Wawancara peneliti bersama Bapak Mabur Tahing selaku *Owner* Jalkot Ambiya yaitu:

“Makanya kita ini, meskipun ada di Kota kecil Palopo tapi kita punya semangat besar. Saya sendiri itu mau mengangkat produk lokal yang selalu dianggap “kampungan” menjadi produk yang moderen dan millennium, pokoknya yang wah. jadi pelan-pelan kita dorong dengan *tagline-tagline* misalnya “bangga produk lokal”, itu yang saat ini saya pakai juga. Supaya kita sebagai masyarakat daerah lokal ndak usah jauh-jauh cari produknya orang luar negeri karna kita punya produk sudah bagus, begitu”. (Mabur Tahing)⁹⁶

Dari pernyataan Pak Mabur di atas terlihat sebuah optimisme seorang pengusaha dalam mengangkat *brand* lokal. Penggunaan *tagline-tagline* “bangga produk lokal” membantu usaha yang dijalankan Pak Mabur dalam mengangkat popularitas usahanya.

⁹⁶ Mabur Tahing, B1, Wawancara pada Jum’at, 8 April 2022.

Dengan penggunaan *digital marketing* akan menimbulkan daya saing yang luar biasa bagi produk lokal terhadap produk-produk dari luar.

b) Wawancara peneliti bersama Bapak Dendy Ar Haryono selaku

Owner memiliki pengalaman sebagai *marketing* KFC yaitu:

“Tantangannya ya itu tadi, orang yang mau terjun ke dunia usaha semuanya mau instan, semuanya mau cepat kaya, padahal membangun usaha itu sama dengan membangun *digital marketing*. ada proses yang harus dilalui, ada *step-step* dan ada anak tangga yang harus dilalui ya kalau kita bisa istiqomah, konsisten insya allah atas izin allah, *sales* akan mengikut dengan sendirinya. jadi *digital marketing* itu wajib dan kita harus mengerti dulu bagaimana *mindsetnya* (pengusaha), bagaimana cara mainnya karna *mindsetnya* harus kedepan. tidak ada yang semudah membalikkan telapak tangan atau membangun sebuah *digital marketing* yang bagus itu dalam satu malam, itu tidak ada. seorang pengusaha berhasil yang kita kenal juga sampai hari ini saja mulainya juga dari nol. yang mereka lakukan adalah konsisten. jadi produksi, perbaiki, konsisten. jadi *sales* akan ikut meningkat”. (Dendy Ar Haryono)⁹⁷

Dari pernyataan Pak Dendy di atas menjelaskan bahwa dalam membangun usaha itu sama dengan membangun *digital marketing*, butuh tahapan-tahapan yang panjang dan tidak bisa secara instan. Setiap pengusaha dalam berproses harus konsisten dalam membangun *mindset* jangka panjang yakni membangun bisnis bersama dengan *digital marketing*, dengan demikian tujuan dari usaha berupa peningkatan penjualan akan ikut dirasakan.

c) Wawancara peneliti bersama Bapak Syamsudar Syam selaku

pegiat *digital marketing* yaitu:

⁹⁷ Dendy Ar Haryono, D18, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

“Penggunaan *digital marketing* akan dirasakan mulai keterkenalannya akan naik dan bagus, diketahui banyak orang dan itu yang sangat pokok bagi pengusaha. Ini akan membawa UMKM memperbaiki diri untuk meningkatkan kualitas dan pelayanannya. Jadi dampak positif *digital marketing* itu luar biasa. Tidak hanya sekedar untuk kemudahan konsumen saja namun juga berdampak pada pengembangan dan perbaikan kualitas UMKM.hehehehhee.. oke mii (Syamsudar Syam)⁹⁸

Dari pernyataan Pak Syamsudar Syam di atas menunjukkan penggunaan *digital marketing* akan menghadirkan hal-hal pokok bagi pengusaha, seperti popularitas sebuah usaha dan secara tidak langsung *digital marketing* memiliki manfaat luar biasa yakni memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen sekaligus sebagai bentuk stimulus bagi UMKM untuk memperbaiki dan mengembangkan kualitas usahanya.

3) Iklim Usaha

a) Wawancara peneliti bersama Bapak Muh. Erik Gunawan dan Bapak Dendy Ar. Haryono yaitu:

“..*digital marketing* di kota Palopo Sangat bagus sekali untuk iklim usaha, seharusnya teman-teman ini berlomba untuk membangun *brand* agar tidak luput dari perusahaan- perusahaan dari luar. Kan banyak perusahaan yang masuk yang berusaha memonopoli perdagangan, seperti *shoope*, *gofood* yang sekarang ada *kitchen*-nya. Dan UMKM yang tidak menggunakan *digital marketing* akan mati dan ketinggalan atau tidak memiliki orientasi kedepan”. (Muh. Erik Gunawan)⁹⁹

“..sehingga jelas juga bahwa *digital marketing* juga berpengaruh terhadap iklim usaha. anda saat ini tidak bermain *digital marketing*, ya anda siap-siap mati. karna hari ini siapa yang tidak

⁹⁸ Syamsudar Syam, E18, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

⁹⁹ Muh. Erik Gunawan, A26, Wawancara pada Jum'at, 8 April 2022.

pegang *handphone*. orang lebih banyak pegang *handphone* dari pada al-quran”. (Dendy Ar Haryono)¹⁰⁰

Digital marketing sangat berdampak terhadap iklim usaha, sehingga UMKM yang tidak mampu memanfaatkan *digital marketing* akan luput dari perusahaan-perusahaan berbasis aplikasi dari luar yang berusaha memonopoli perdagangan seperti *Shopee*, *gofood* dan lain sebagainya. Karena hari ini UMKM harus siap bertarung di ranah *digital marketing*, jika tidak maka usaha akan lambat-laun tertinggal.

b) Wawancara peneliti bersama Bapak Maburur Tahing, Bapak Andi Faizal dan Bapak Syamsudar Syam yaitu:

“*Digital marketing* mempengaruhi jangkauan pasar dan iklim usaha jawabannya Iya, biasa kan disitu kita pasang *hashtag* (#) supaya orang mau cari sesuatu tentang kita langsung ketemu. ya jelas mempengaruhi karna faktanya beberapa orang dari Luwu Timur bahkan sudah tau tentang keberadaan Jalkot Ambiya. malah dia sempat bilang “kita sering kepoin sosial medianya””. (Maburur Tahing)¹⁰¹

“*Digital marketing* menjadikan orang yang tadinya tidak mau belanja akhirnya belanja. Bagusnya sosial media itu menggunakan *algoritma*, kalo semisal yang sering dicari tentang sepatu maka yang sering muncul diberanda kita itu tentang sepatu”. (Andi Faizal)¹⁰²

“UMKM yang awalnya belum menggunakan *digital marketing* atau sistem digitalisasi terhadap usahanya itu akan berjalan diwilayah tertentu saja dan orang-orang tertentu saja. Dan hanya berharap dari interaksi antar pelanggan seperti pemberitaan dari mulut ke mulut. Namun ketika sudah beralih pada *digital marketing* membuka diri sama saja dengan membuka diri mengenai informasi, sehingga orang-orang akan penasaran

¹⁰⁰ Dendy Ar Haryono, D16, Wawancara pada Jum’at, 8 April 2022.

¹⁰¹ Maburur Tahing, B4, Wawancara pada Jum’at, 8 April 2022.

¹⁰² Andi Faizal, C12, Wawancara pada Jum’at, 8 April 2022.

mengenalnya, pengen tau pengen coba dan akhirnya kecanduan juga”. (Syamsudar Syam)¹⁰³

Fakta dari pengalaman beberapa *Owner* UMKM di atas menunjukkan dampak dari pemanfaatan *digital marketing* membuka luas jangkauan pasar. Seperti pengalaman Pak Maburr Tahing, dimana beliau bertemu dengan pelanggannya dari luar Kota Palopo yang ternyata sudah mengenal Jalkot Ambiya melalui sosial media, imbas dari penggunaan *hashtag* (#) pada postingannya di sosial media. Sejalan dengan itu adapula *statement Head Marketing* Myoung Ga, dimana Pak Andi Faizal juga merasakan *impact* yang dihadirkan oleh *algoritma* sosial media, dimana jika konsumen sering mencari makanan Korea di sosial medianya maka akan muncul postingan-postingan Myoung Ga dan itu akan terus muncul di beranda sosial media konsumen, sehingga yang tadinya konsumen tidak ingin belanja akhirnya ingin datang dan mencoba. Juga seperti yang disampaikan Pak Syamsudar Syam bahwa UMKM yang tidak menggunakan *digital marketing* usahanya akan *stuck* di wilawah dan konsumen yang itu-itu saja. Sehingga usaha yang beralih ke *digital marketing* akan mendatangkan konsumen baru yang penasaran kemudian datang mencoba dan kalo memang suka konsumen yang baru tadi akan berubah predikat menjadi pelanggan tetap.

¹⁰³ Syamsudar Syam, E18, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

c) Wawancara peneliti bersama Kak Gyann Elfendo dan Kak Nasar

Alghazi yaitu:

“*Digital Marketing* itu pertama untuk membangun sebuah *brand image* kita perlu *digital marketing* untuk membangun koneksi dan hubungan dengan *customer*, pernah ka pegang win co, win co itu naa hamburkan uang di *Instagram*, di *facebook* untuk pasang iklan bersponsor, itu kan hamburkan uang. Dan kalo kuliat jauh sekali perbedaannya ketika dia coba *digital marketing*, langsung rame. Kecil atau besar *digital marketing* itu berdampak terhadap iklim usaha”. (Gyann Elfendo)¹⁰⁴

“Bagi *digital marketing* yang sudah berhasil pasti akan mendapatkan *impact* dan kita sudah lihat kan *brand* seperti Tuuk Tea, A2 Donut itu bisa dikatakan berhasil memanfaatkan *digital marketing* dengan beberapa poin dan *value* yang mereka bangun lewat sosial media. Dan itu Berhasil dan berimbas kependapatan”. (Nazar Alghazi)¹⁰⁵

Sebagai *Freelancer*, pengalaman Kak Gyann dan Kak Nasar dalam menjalin kerja sama dengan UMKM itu juga merasakan dampak yang di timbulkan *digital marketing* bagi iklim usaha. Usaha yang tadinya sepi akan rame jika poin-poin dari *digital marketing* berhasil diterapkan. Perlu adanya pengorbanan dalam membangun *brand image* melalui *digital marketing* namun hal itu tidak seberapa dibandingkan pendapatan yang akan didapatkan UMKM imbas dari pemanfaatan *digital marketing*.

3. Pentingnya *Digital Marketing* Bagi UMKM di Kota Palopo

a. Wawancara peneliti bersama Bapak Maburr Tahing yaitu:

“Tidak bisa kita tidak mengikuti perkembangan zaman, kita harus melihat bagaimana supaya UMKM itu dilihat saat ini. kita harus punya pemikiran yang besar juga. sehingga *digital marketing* itu

¹⁰⁴ Gyann Elfendo, H6, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

¹⁰⁵ Nazar Alghazi, K7, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

sangat fundamental, dia adalah garda terdepan. kalau tidak ada *digital marketing* yang siar ke seluruh orang, bagaimana orang mau tau! penting untuk beralih ke *digital marketing*? penting sekali, karna ada guru saya selalu bilang “jangan lihat apa yang dijual, tapi lihat bagaimana cara menjualnya”. apalagi kalau yang dijual ini sudah lumrah mi, tidak repot miki edukasi lagi, Nah cara main ini paling salurannya untuk menyiarkannya itu yaa *digital marketing*. mo dimana lagi? dimana kita mau tampikan kreativitas kalau bukan di *digital marketing*”. (Mabrur Tahing)¹⁰⁶

UMKM seharusnya tidak ketinggalan zaman, sehingga dibutuhkan pemikiran yang besar untuk menerawang masa depan. Seperti menurut Pak Mabrur Tahing, *digital marketing* adalah garda terdepan dari sebuah usaha, *digital marketing* hadir sebagai media penyiar dan edukasi kepada calon konsumen agar supaya tertarik berbelanja. Seperti statement guru dari Pak Mabrur Tahing yang mengatakan “jangan lihat apa yang dijual tapi lihat bagaimana cara menjualnya” sehingga metode kreatif perlu dituangkan kedalam *digital marketing*.

- b. Wawancara peneliti bersama Bapak Andi Faizal dan Bapak Dendy Ar Haryono yaitu:

“Sepenting apa *digital marketing* bagi UMKM? Penting sekali, kalo misalnya ini kalo ndak ada *digital marketing* kan mungkin pertama dari *cost*-nya dulu toh, kalo tidak pake *digital marketing* capek ki pasang-pasang spanduk kalo *digital marketing* kan tiap saat ki bisa ki rubah *template*-nya biar ndak bosan ki toh dan lebih berpengaruh media *online* daripada media cetak dan *cost*nya lebih murah. Terus di *Instagram* itu banyak cara yang bisa kita lakukan untuk meningkatkan interaksi sama pembeli. jadi yang namanya usaha itu harus ki berevolusi terus, kalo stop ki berevolusi aiihh mati itu usaha. Dan akan ketinggalan. Jadi semua UMKM harus beralih ke *digital marketing*”. (Andi Faizal)¹⁰⁷

¹⁰⁶ Mabrur Tahing, B1, Wawancara pada Jum’at, 8 April 2022.

¹⁰⁷ Andi Faizal, C8, Wawancara pada Jum’at, 8 April 2022.

“*Digital marketing* itu sangat penting, hari ini anda tidak bermain digital, siap-siap anda mati. makanya itu tadi pentingnya *digital marketing* sampai hari ini tidak ada orang yang tidak pegang *handphone*, tidak adalagi orang yang tidak punya akun sosial media, jadi kalau itu kita tidak bisa optimalkan bagaimana usaha/jasa kita bisa dikenal orang. mau membuat spanduk/ brosur orang sudah malas untuk melihat, bahkan Koran yang dulu sering dibacapun sekarang sudah malas. Perubahan ini kan cepat, kalau sebuah usaha tidak memaksimalkan *digital marketing* nya dan berpotensi usaha tidak bisa berkembang bahkan siap-siap akan mati. jadi kalau ditanya apakah penting, bukan lagi pentng tapi wajib”. (Dendy Ar Haryono)¹⁰⁸

Dari kedua pendapat pelaku UMKM diatas memperlihatkan pemasaran melalui media cetak tidak se-efektif dengan pemanfaatan *digital marketing*, pertama dari segi biaya tentu lebih efisien, jangkauan pasar lebih luas dan memberikan kemudahan bagi UMKM untuk terus berkembang, karena hari ini hampir seluruh calon konsumen itu memegang *handphone* dan memiliki akun sosial media, sehingga UMKM yang tidak mampu mengikuti perubahan ini akan ketinggalan dan buruknya lagi akan membuat usaha mati. *Digital marketing* untuk saat ini tidak lagi sekedar penting, tapi sudah masuk ke ranah wajib bagi setiap UMKM di Kota Palopo.

c. Wawancara peneliti bersama Bapak Syamsudar Syam dan Bapak

Syaiful Haq yaitu:

“Jadi jangan pernah memandang bahwa teman temanku yang jual sayur di pasar yang di los-los itu, dan motor-motor itu tidak menggunakan *digital marketing*. Ingat bahwa *digital marketing* adalah salah satu model komunikasi yaa jadi mereka itu sudah banyak yang menerima pesanan baik itu melalui wa ataupun sms. Bahkan beberapa ada grup wa langganannya. Jadi mereka itu duduk

¹⁰⁸ Dendy Ar Haryono, D17, Wawancara pada Jum’at, 8 April 2022.

di losnya tetap cari pelanggan via wa. Jadi hampir semua penjual sayur sudah masuk ke ranah *digital marketing*. Jadi jangan kita salah persepsi yaa kalo tentang pedagang kecil haha. pemanfaatan *digital marketing* bagi seluruh UMKM dikota Palopo Sangat penting yaa, kalo masih ingin hidup silahkan ber*digital marketing*. Atau kalo mau hidup tapi penuh dengan derita yaa nda perlu masuk ranah digital marketing hahah.. Menurut saya tidak adami orang yang tidak pakai digital marketing kamu nda percaya? hampir semua UMKM di kota Palopo sudah menggunakan *digital marketing*. Jadi tidak ada UMKM di Palopo atau hampir tidak ada UMKM di Kota palopo yang tidak menggunakan digital marketing kecuali UMKM yang berada wilayah pinggiran kota yang dikelola oleh orang tua yang tidak melek digital yaa. Jadi semua UMKM di kota Palopo selain yang saya sebutkan tadi sudah menjalani praktek *digital marketing*. Hanya strategi penggunaannya saja yang berbeda-beda”. (Syamsudar Syam)¹⁰⁹

Dari pernyataan Pak Syamsudar Syam bahwa jika usaha ingin tetap hidup maka penting menerapkan *digital marketing* dan berdasarkan pengalamannya di lapangan, hampir seluruh UMKM di Kota Palopo itu telah merambah ke *digital marketing* kecuali usaha yang di rintis di daerah pinggiran Kota dan usaha yang dirintis oleh orang-orang yang tidak melek digital. Hanya saja dalam menjalani praktek *digital marketing* setiap pengusaha memiliki metode yang berbeda-beda, ada yang serius ada juga yang *passive*.

“..untuk membuat bisnis berkembang, selain strategi dan segala macam, wajib memiliki lingkungan yang positif, di Kota palopo sudah ada komunitas pengusaha, ada namanya komunitas tangan diatas, tempat berkumpulnya guru, suhu, coach, mentor yang bersedia untuk sharing ilmu demi kemajuan kota palopo itu sendiri, (Syaiful Haq)¹¹⁰

¹⁰⁹ Syamsudar Syam, E18, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

¹¹⁰ Syaiful Haq, F5, Wawancara pada sabtu, 9 April 2022.

Sebagai bentuk keseriusan dalam menerapkan *digital marketing* pada sebuah usaha perlu adanya lingkungan yang positif. Utamanya dalam berbagi ilmu dan metode *digital marketing* yang tepat di Kota Palopo ada Komunitas yang namanya adalah komunitas tangan di atas, tempat berkumpulnya para pengusaha dan mentor yang siap berbagi ilmu dan pengalamannya.

d. Wawancara peneliti bersama beberapa *Freelancer* yaitu:

“*Digital marketing* itu penting banget, Karena kan UMKM sekarang itu perangnya perang digital, konsumsi penjualan itu lebih kebanyakan di *online*. kadang saya pesimis melihat UMKM kalo dia tidak kuat dirana *digital marketing* karena sekarang ada *shopee* dia bisa memenopoli. dari sini kenapa dibutuhkan itu kekuatan *digital marketing*”. (Muh. Arga Mastaputra)¹¹¹

“*Digital marketing* itu penting sekali untuk mendongkrak sebuah *brand image* atau popularitas dari usaha”. (Gyann Elfendo)¹¹²

“seberapa penting *digital marketing* bagi UMKM di Kota Palopo? sangat penting, karena untuk pengenalan UMKM itu sendiri memperluas informasi, dan tentu saja *digital marketing* membuat UMKM dan orang orang didalamnya memiliki suatu tujuan yang jelas, seperti target penjualan dan menambah *value* secara *online*, tanpa *digital marketing* UMKM pasti ketinggalan dalam dunia *online* yang setiap harinya *update*”. (Arshy Rahman)¹¹³

Seluruh *Freelancer* dalam penelitian ini juga menganggap bahwa *digital marketing* itu sangat penting bagi UMKM. Utamanya dalam mendongkrak *brand image*, memperluas jangkauan informasi mengenai usaha dan UMKM yang tidak mampu menambah *value* secara *online* akan tertinggal.

¹¹¹ Muh. Arga Mastaputra, G12, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

¹¹² Gyann Elfendo, H3, Wawancara pada Sabtu, 9 April 2022.

¹¹³ Arshy Rahman, I6, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

e. Wawancara peneliti bersama beberapa Konsumen berbeda usia yaitu:

“Saya sebagai konsumen kalo di tanya soal penting tidaknya *digital marketing* akan saya jawab penting yah.. Saya prefer dan interest ma produk UMKM yang terekspos ke media sosial, kenapa? Ya dari situ kita tau ya kualitas produk yang dijual.. Dari konsumen yang lain yang sudah pernah mencoba.. Dan sekarang kita udah ada di zaman yang benar-benar semua itu pake digital, yaaa tujuannya tidak lain dan tidak bukan untuk memudahkan.. Itu sih menurut saya kak. Menurut saya seharusnya dengan adanya *digital marketing* tentunya akan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM yah, saya kira *digital marketing* ini juga punya stimulus yang besar untuk merangsang minat konsumen.. Yaaa kalo kita sebagai konsumen sudah terpikat tentu pendapatanya juga akan berdampak dong”. (Arka Damayanti)¹¹⁴

“Pentingnya *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo, tentu dengan adanya *digital marketing* akan Sangat memungkinkan meningkatkan pendapatan UMKM asalkan pemasaran terpadu produk UMKM di Kota Palopo berkelanjutan yang sejalan dengan visi misi pembangunan Kota Palopo yaitu "Maju, Inovatif, dan Berkelanjutan" dan juga harus menggunakan teknologi dengan baik dan bijaksana”. (Ririn Wulandari)¹¹⁵

“Digital marketing Sangat penting, karena tidak semua orang akan tau UMKM jika tidak melakukan aktivitas penjualan secara *online*, tanpa adanya promosi, kemudian promosi yang paling efektif menurut saya adalah pelaku UMKM yang memanfaatkan penggunaan *digital marketing*, karena lebih efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya” (Sulham hafid)¹¹⁶

Menurut beberapa pendapat konsumen hadirnya *digital marketing* selain memberikan kemudahan bagi konsumen juga menjadi stimulus yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk UMKM. Jika konsumen mulai tertarik secara signifikan pendapatan

¹¹⁴ Arka Damayanti, L5, Wawancara pada Jum'at, 08 April 2022.

¹¹⁵ Ririn Wulandari, N5, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

¹¹⁶ Sulham Hafid, O4, Wawancara pada Ahad, 10 April 2022.

akan ikut naik, sehingga penggunaan *digital marketing* dinilai sangat penting karena lebih efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.

C Pembahasan

Kota Palopo sebagai Kota yang terletak diantara 3 kabupaten yaitu Luwu, Luwu Utara, dan Tanah Toraja. Sebagai Kota Penghubung, Kota Palopo memiliki potensi yang cukup strategis membuat Kota Palopo sebagai magnet bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pilihan yang tepat.

Tabel 4.1 : UMKM Di Kota Palopo

Tahun	Jumlah UMKM
2017	6.520
2018	6.780
2019	6.853
2020	6.830

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo jumlah UMKM dari tahun 2017-2020, UMKM yang ada di Kota Palopo mengalami peningkatan terkecuali tahun 2020 yang mengalami sedikit penurunan dampak dari adanya Pandemi covid-19 yang melanda dunia sehingga berdampak diberbagai sektor termasuk UMKM di Kota palopo, berdasarkan gambar diatas rinciannya dimana pada tahun 2017 total UMKM berjumlah 6.520 unit, di 2018 naik 6.780

unit, begitupun di tahun 2019 jumlah UMKM naik 6.853 unit dan pada tahun 2020 mengalami sedikit penurunan 6.830 unit.¹¹⁷

Namun, data yang berbeda dirilis Badan Pusat Statistik Kota Palopo dimana jumlah pelaku UMKM berjumlah 11.022 yang terdiri dari 9.021 pengusaha mikro, 1.939 pengusaha kecil dan 62 pengusaha menengah. Peningkatan UMKM Kota Palopo menandakan geliat ekonomi di Kota ini kearah yang positif.¹¹⁸

Dari data-data di atas dilihat besarnya peluang bagi pelaku UMKM dalam memajukan perekonomian Kota Palopo dengan memaksimalkan penjualan menggunakan *digital marketing* sebagai sarana paling ampuh dalam memikat konsumen di era milenial sekarang ini. Mengingat perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*. Strategi *digital marketing* yang tepat diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, membuat peningkatan kualitas usaha dan sekaligus meningkatkan jumlah pendapatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis *digital marketing* yang efektif digunakan di Kota Palopo sekaligus mengetahui kontribusinya terhadap pendapatan UMKM. Sehingga perlu mengetahui bagaimana persepsi pelaku UMKM terhadap *digital marketing* kemudian mencari tahu korelasinya terhadap pendapatan UMKM. Penelitian ini menggunakan kerangka fenomenologis dengan

¹¹⁷ Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo 2020.

¹¹⁸ Badan Pusat Statistik, Kota Palopo Dalam Angka 2021.

memfokuskan pada eksplorasi pengalaman pelaku UMKM di Kota Palopo terhadap penggunaan *digital marketing*.

1. Persepsi Masyarakat Terhadap *Digital Marketing* di Kota Palopo

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital yang 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, yootobe, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana 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*, khususnya internet.¹¹⁹

Adapun indikator *digital marketing* Website, Optimasi Mesin Pencarian (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC

¹¹⁹ Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (England: pearsonEducation Limited, 2000)

advertising), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, Hubungan masyarakat *Online* (*Online PR*), Jejaring sosial (*sosial network*), E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), dan Manajemen hubungan konsumen.

Untuk *digital marketing* berbasis klik pencarian berbayar (*PPC*), hubungan masyarakat *online* (*online PR*), email pemasaran (*e-mail marketing*), manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) belum dilakukan oleh UMKM di Kota Palopo. Sehingga yang menjadi indikator-indikator *digital marketing* dalam penelitian ini adalah website, optimasi mesin pencarian (*SEO*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), dan jejaring sosial (*social network*).

a. *Website*

Website atau *web* adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi internet, *website* ada yang dinamis statis. *Website* yang dinamis adalah *web* yang bisa di *input*, *update*, dan *delete* kontennya oleh *admin web* setiap saat sedangkan *website* statis yang tidak bisa langsung di *input*, *update* dan *delete* oleh *admin web* harus pembuat *websitenya* atau yang paham dengan *webnya*. *Website* dibuat dengan *CMS* (*content management system*) atau *framework* atau pemrograman sendiri baik secara professional. *Website* yang sudah

dibuat nanti di SEO (*search engine optimization*) kan untuk meningkatkan ranking *websitenya* dan mudah untuk ditemukan oleh pengguna internet.¹²⁰

Terkhusus untuk wilayah Kota Palopo, *website* belum memiliki peran besar bagi UMKM. Karena *website* dianggap memerlukan banyak biaya untuk membeli domain contohnya, pengguna *website* harus mengeluarkan biaya pendaftaran domain, belum lagi perpanjangan domain yang dimana dalam hal ini dipantau oleh perusahaan domain. Kegiatan pemantauan ini melacak jumlah pengunjung *website* sehingga menjadi acuan bagi perusahaan domain untuk memperbesar biaya perpanjangan *website* apabila *progress website* dianggap menguntungkan bagi pengguna. Beberapa *freelancer* selaku pembuat konten pada UMKM di Kota Palopo juga beranggapan bahwa *website* belum memiliki pasar di Kota Palopo. Penggunaan *Website* dirasa penting ketika UMKM melihat kemajuan komunikasi di masa yang akan datang, namun membangun strategi *digital marketing* melalui penggunaan *website* menjadi poin terakhir bagi UMKM di Kota Palopo dibandingkan dengan strategi *digital marketing* lainnya.

b. *Search Engine Optimisation* (SEO)

Agar *website* mudah ditemukan oleh mesin pencari, maka perlu diterapkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Tujuan dari SEO yakni menempatkan sebuah *website* pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. *Website* yang menempati

¹²⁰ I Gede Agus Krisna Warmayana, jurnal pariwisata budaya, volume 3, nomer 2, tahun 2018 halaman 81-92, Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0 <http://www.ejournal.ihtn.ac.id/index.php/PB/article/view/649/543>

posisi teratas memiliki peluang lebih besar untuk mendapat pengunjung sehingga terjadi *dealing* dalam transaksi.¹²¹ Secara garis besar terdapat dua teknik dalam penerapan SEO, yakni *on page* dan *off page*. *Off page* yang dimaksud adalah teknik yang difokuskan pada internal *website*. Sebaliknya, *off page* merupakan teknik optimasi yang dilakukan di luar (eksternal) *website* tersebut.¹²²

Teruntuk UMKM yang menggunakan *website* hendaknya menerapkan SEO untuk mengangkat popularitas *website* yang dibangun. Selain mempermudah *website* untuk ditemukan, juga SEO berperan untuk memperluas jangkauan *website*. UMKM yang memiliki orientasi kedepan seharusnya melek terhadap pentingnya *website*, ini dikarenakan penggunaan mesin pencarian seperti *Google* makin lumrah dikalangan konsumen, utamanya konsumen pendatang dari luar Kota Palopo. Biasanya konsumen yang datang dari luar Kota masih mempelajari situasi dan kondisi Kota sehingga membutuhkan metode praktis untuk menemukan kebutuhannya. Seperti mencari makan contohnya, konsumen pendatang baru biasanya melakukan *searching* menggunakan mesin pencarian untuk mencari rumah makan, *cafe* ataupun restoran.

¹²¹ Su Rahman, *Jago Membuat Website dan SEO* (Jakarta: Alex Media Computindo, 2020), 150.

¹²² Boitofi Wahiden Mustofa, *Strategi internet optimasi website sebagai merode peningkatan penjualan produk di jasalogo .id Ponorogo*, Skripsi 2021

c. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain, media *online*, *Website*, ataupun penggunaan jasa *endorsement* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk UMKM di Kota Palopo. Khususnya di Kota Palopo kemitraan yang paling banyak dibangun adalah penggunaan jasa *endorsement*

Celebrity Endorsement adalah seorang *public figure* atau seseorang yang terkenal atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk menunjang sebuah produk yang di iklankan. Selebriti atau *public figure* atau selebgram sering digunakan untuk sarana pemasaran suatu produk atau jasa dikarenakan selebriti memiliki atribut yang menonjol seperti kecantikan, keberanian, talenta, keunggulan, dan daya tarik yang menjadikan seseorang ketika melihat selebriti tersebut memiliki rasa ingin memiliki produk atau jasa yang sama seperti yang digunakan oleh selebriti tersebut. Salah satu faktor yang menjadikan selebriti efektif digunakan dalam pendukung pengiklanan produk adalah terdapat hubungan yang relevan antara selebriti dengan produk yang di iklankan atau dapat disebut juga dengan *meaningful relationship*.¹²³

Yang menjadi tantangan bagi UMKM Kota Palopo adalah belum begitu banyak *celebrity endorsement* atau selebgram di Kota Palopo yang serius

¹²³ syafira firdausy, ridwan basalamah, aleria Irma hatnery, pengaruh ragam produk, digital marketing, dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada konsumen arascarf dikalangan mahasiswi FEB UNISMA angkatan 2017), junal riset manajemen. vol 10, no 14, 2021.

menggeluti profesinya, beberapa selebgram lokal juga dianggap tidak konsisten membangun target potensialnya sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh UMKM sekaitan dengan penggunaan jasa *endorsement* itu kurang menghasilkan *traffic* yang sesuai. Yakni harapan sebenarnya UMKM menggunakan jasa *endorsement* adalah terbangunnya *brand awareness*, memperluas pangsa pasar dan sekaligus meningkatkan omset penjualan.

d. Jejaring Sosial

1) Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Social Media

Peranan sosial media dianggap sangat penting bagi UMKM Kota Palopo untuk membangun komunikasi ke calon konsumen yang harus dibangun secara terstruktur, menarik sekaligus konsisten gunanya adalah untuk memancing rasa penasar, interaksi dan ketertarikan dengan produk usaha. Jejaring sosial juga dianggap mempermudah segmentasi pasar, menentukan pelanggan yang spesifik, mempertahankan konsumen, mempermudah aktivitas periklanan, dan masih banyak keuntungan lainnya. 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. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

2) Jenis Sosial Media yang Paling Sering Digunakan UMKM di Kota Palopo

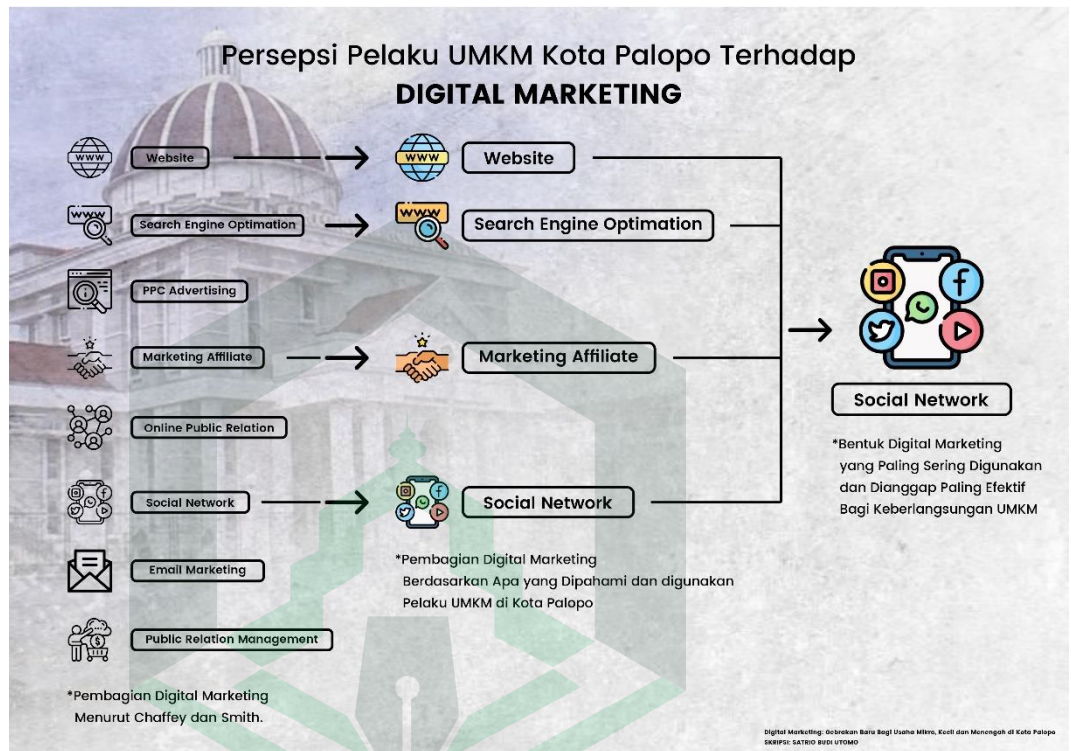
Sosial Media *Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube*, dan sebagainya. Media sosial yang paling banyak digunakan di Kota Palopo yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Yang tentu juga dianggap sebagai media yang paling efektif utamanya dalam memperkenalkan produk pelaku UMKM kepada calon konsumen. Berdasarkan riset hasil wawancara beberapa informan menganggap pengguna *Instagram* didominasi anak muda dan pengguna *Facebook* didominasi oleh orang tua. Sehingga sosial media membuat pelaku UMKM sangat mudah untuk menentukan segmentasi pasarnya.

3) Monitoring dan Evaluasi

Dalam membangun sebuah sosial media *marketing* setiap UMKM wajib melakukan monitoring dan evaluasi untuk mengetahui dampak yang bisa ditimbulkan sosial media terhadap usaha yang dibangun. Namun, tidak selamanya hasil dari keberhasilan dari sosial media *marketing* adalah pendapatan, tapi lebih kepada *brand awareness*, ketika UMKM mampu membangun interaksi dengan calon konsumen kemudian menjaga konsistensinya seperti membuat konten produk maka

secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan pendapatan.

Gambar 4.1 : Persepsi pelaku UMKM terhadap *digital marketing* di Kota Palopo



Sejalan dengan hasil wawancara, peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa dari 8 pembagian bentuk *digital marketing* menurut Chaffey dan Smith ada 4 diantaranya yang dipahami dan mulai berkembang di Kota Palopo. Dan ada satu bentuk *digital marketing* yang dianggap paling efektif penguunaannya di Kota Palopo, yakni jejaring sosial (*social network*) yang terbagi lagi menjadi 2 aplikasi antara lain *Facebook* dan *Instagram*.

2. Kontribusi *Digital Marketing* Bagi Pendapatan UMKM di Kota Palopo

a. Penghasilan Bulanan (omset usaha)

Omzet atau sering dikenal dengan kata omset yang berarti jumlah, sedangkan penjualan merupakan kegiatan menjual produk atau benda yang bertujuan untuk mencari keuntungan atas laba atau pendapatan. omset penjualan merupakan suatu kegiatan penjualan berupa produk barang maupun jasa yang berakumulasi serta dapat dihitung secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu secara kontinu dalam sebuah proses akuntansi¹²⁴

Secara tidak langsung pemanfaatan *digital marketing* akan berdampak pada pendapatan UMKM di Kota Palopo, baik itu berdampak sangat besar ataupun kecil itu tergantung konsistensi penggunaan *digital marketing* oleh pelaku UMKM. Dari beberapa pengalaman pelaku UMKM diketahui bahwa *digital marketing* berdampak sekitar 60-80% dan ini dinilai cukup besar bagi pelaku UMKM.

b. Jumlah Produksi

1) Beban Produksi

Biaya produksi yang dikeluarkan untuk *digital marketing* tidak sebanding dengan manfaat besar yang bisa didapatkan melalui penggunaan *digital marketing* di Kota Palopo. Seperti salah satunya

¹²⁴ ikmatus Sholicha, Renny Oktafia, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.7, No 02, 2021.
<http://www.jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/2286/1104>

adalah memperluas jangkauan pasar tanpa harus mencetak brosur atau banner dan tidak perlu lagi ada biaya untuk promosi secara konvensional karena *digital marketing* membuat pelaku UMKM dapat mempromosikan *brandnya* hanya dengan duduk di tempat usaha.

2) Harga Produk

Dari beberapa pengalaman pelaku UMKM di Kota Palopo, tentu dalam menggunakan *digital marketing* akan menambah biaya namun tidak akan merubah margin keuntungan dari sebuah produk. Jadi, digunakan atau tidak *digital marketing* tidak akan berdampak terhadap harga sebuah produk.

c. Jumlah Pekerja

Tenaga kerja merupakan kemampuan manusia untuk mengeluarkan usaha tiap satuan waktu guna menghasilkan barang dan jasa, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain. Dalam proses produksi tenaga manusia dikombinasikan dengan faktor-faktor lain untuk menghasilkan barang dan jasa.¹²⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal tersebut mengandung makna bahwa penambahan karyawan tidak sekaligus mampu menaikkan pendapatan UMKM, sebaliknya juga pengurangan jumlah dari tenaga kerja ataupun

¹²⁵ Lavena Dona Ekasari Dan Pardi, “Aktor-Faktor Yang Berdampak Pada Pendapatan Umkm Di Sukoharjo”. Jurnal: Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif Dan Entrepreneur, Vol. 2 No 1, 2021

karyawan tidak serta merta mampu mengurangi pendapatan para pengusaha UMKM. Hanya saja dalam memaksimalkan penggunaan *digital marketing* perlu adanya tenaga ahli dalam sebuah UMKM yang terkhusus mengelola pemanfaatan *digital marketing* agar hasil yang diinginkan bisa maksimal.

d. Produktivitas Usaha

Pengertian produktivitas pada umumnya lebih dikaitkan dengan pandangan produksi dan ekonomi. produktivitas adalah sebuah konsep yang menggambarkan hubungan antara hasil (jumlah barang dan jasa) dengan sumber (jumlah tenaga kerja, modal, tanah, energi, dan sebagainya) yang dipakai untuk menghasilkan hasil tersebut. Program peningkatan produktivitas pada suatu perusahaan tidak dapat dilakukan pada salah satu fungsi bagian operasional saja, melainkan harus dilaksanakan secara terpadu diseluruh bagian perusahaan.¹²⁶

1) Peningkatan Konsumen

Dari hasil penelitian *digital marketing* menjadi sebuah strategi baru dalam mengatur segmentasi pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Salah satu keberhasilan suatu usaha adalah mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggan, memberikan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini tentu *digital marketing* memberikan sarana *marketing* yang

¹²⁶ Luckman Ashary, "Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Produktivitas Karyawan Industri Kuliner Di Kabupaten Jember", Vol 17, No 2, 2020 <https://ojs.unars.ac.id/index.php/growth-journal/article/view/510>

mudah, murah dan paling menguntungkan bagi *brand awareness* di kalangan konsumen.

2) Peningkatan Produktivitas Kerja

Digital marketing membuka ruang gerak dalam ranah desain grafis, ilustrasi, animasi, teknologi informasi dan telekomunikasi sebagai bagian penting dari pemberdayaan dan produktivitas kinerja sebuah usaha. Terkhusus di Kota Palopo *digital marketing* mampu memberikan semangat optimisme bagi pelaku UMKM untuk berkembang, memberikan hal-hal pokok seperti mempermudah peningkatan popularitas sebuah *brand* usaha dan sebagai bentuk stimulus bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitasnya.

3) Iklim Usaha

Berdasarkan pasal 7, UU No 20 tahun 2008 (tentang UMKM) didalamnya menyatakan aspek-aspek dalam menumbuhkan iklim usaha yakni salah satunya adalah menciptakan promosi dagang. Dalam penelitian kali ini *digital marketing* masuk sebagai salah satu strategi promosi dagang. Berdasarkan hasil penelitian *digital marketing* sangat berdampak bagi pelaku UMKM yang memiliki orientasi jangka panjang. UMKM yang ingin terus bersaing harus mampu memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing*, jika tidak maka UMKM harus siap dimonopoli oleh perusahaan-

perusahaan besar yang berbasis digital seperti *shopee* dan lain sebagainya.

Gambar 4.2 : Kontribusi *digital marketing* bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo

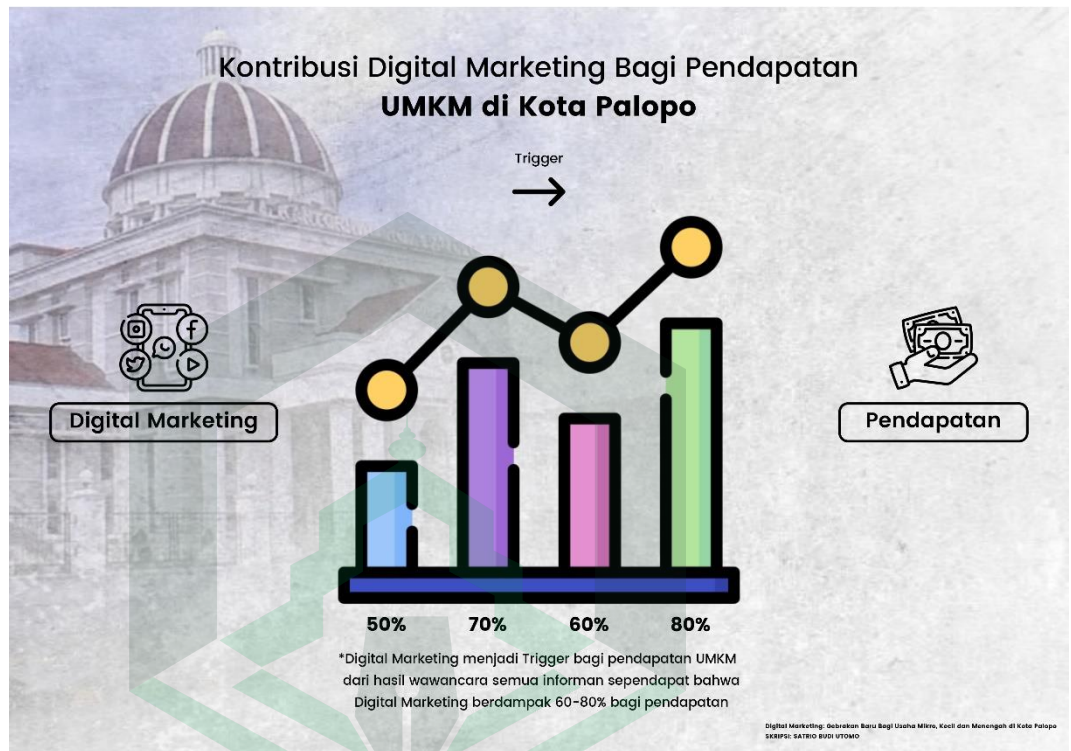


Diagram diatas adalah asumsi yang bisa disimpulkan oleh peneliti dari hasil wawancara, terlihat bahwa diagram meningkat kemudian menurun imbas dari biaya-biaya yang digunakan untuk memanfaatkan *digital marketing*. Namun, biaya yang dikeluarkan itu akan berimbas pada peningkatan pendapatan dimana *digital marketing* di Kota Palopo membawa dampak pada angka pendapatan UMKM sebesar 60-80%.

3. Pentingnya *Digital Marketing* Bagi UMKM di Kota Palopo

Era digital sekarang ini membuat pola kebiasaan yang baru, utamanya pada ranah pemasaran. Tantangan besar UMKM di Kota Palopo saat ini

adalah ketidakmampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi di lingkungan usaha berbasis digital. Pemanfaatan *digital marketing* telah menjadi bagian paling fundamental untuk membangun bisnis di Kota Palopo. UMKM seharusnya tidak ketinggalan zaman, sehingga dibutuhkan pemikiran besar bagi pelaku UMKM untuk menerawang masa depan.

Dalam hal ini pelaku UMKM mengambil peluang dalam berbagai konteks. seperti penyediaan layanan digital bagi konsumen, dengan memadukan praktek interaksi bisnis dengan ilmu pengetahuan dan cerdas dalam mengambil keputusan. Kebangkitan para pelaku UMKM bisa dilihat dari bagaimana UMKM dapat memanfaatkan sumber daya yang ada, menciptakan penawaran baru, manajemen baru, kemitraan baru, belajar bangkit, dan membuat bisnis yang ekosistem sekarang.¹²⁷

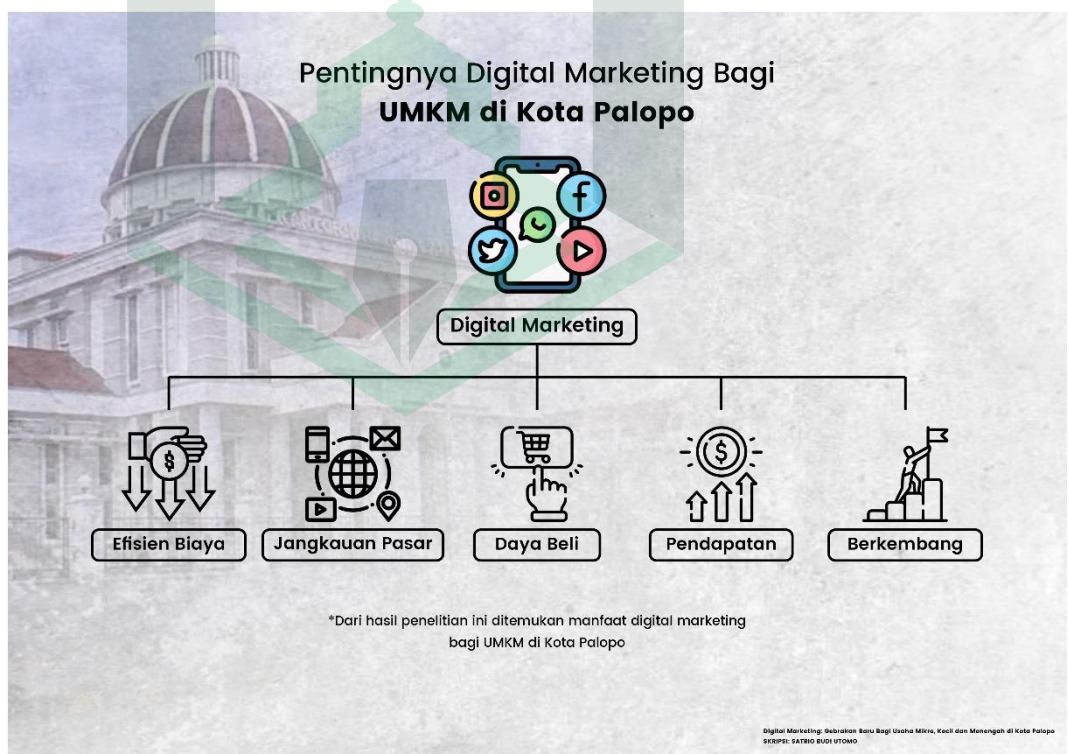
Bagi UMKM di Kota Palopo pemasaran melalui media cetak dianggap tidak se-efektif dengan pemanfaatan *digital marketing* baik itu melalui sosial media ataupun dengan cara lainnya, dari segi biaya tentu lebih efisien, jangkauan pasar lebih luas dan memberikan kemudahan bagi UMKM untuk terus berkembang, karena hari ini hampir seluruh calon konsumen itu memegang *handphone* dan menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet, baik itu sosial media, kegiatan *searching* menggunakan mesin pencarian dan sebagainya, sehingga UMKM yang tidak mampu mengikuti perubahan ini akan ketinggalan dan buruknya lagi akan membuat usaha

¹²⁷ Muh. Ruslan Abdullah dan Abd. kadir Arno, Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia, Technium Social Sciences Journal., Vol.27, 452-462,2022, www.techniumscience.com.

stuck dan tidak berkembang. *Digital marketing* untuk saat ini tidak lagi sekedar penting, tapi sudah masuk ke ranah wajib bagi setiap UMKM di Kota Palopo.

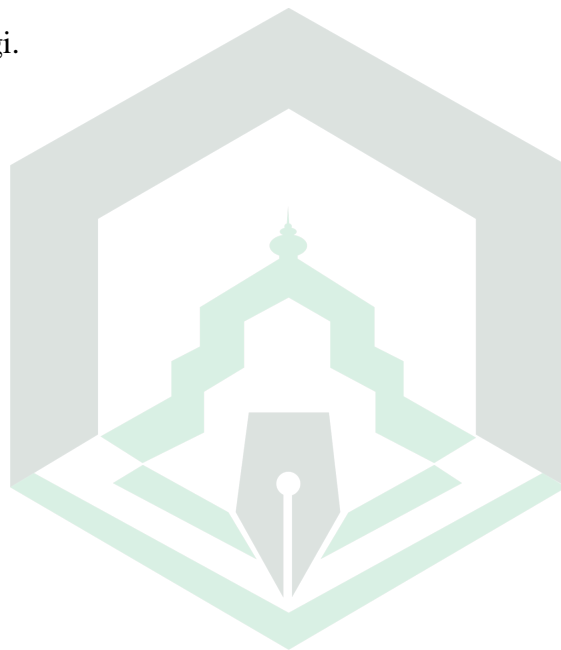
Dari segi konsumen, konsumen lebih cenderung berselancar di media sosial untuk aktivitas mencari sebuah produk, maka *digital marketing* menjadi stimulus yang mampu merangsang daya beli pada calon konsumen, jika konsumen mulai tertarik untuk berbelanja maka secara signifikan pendapatan akan meningkat, sehingga penggunaan *digital marketing* dinilai sangat penting karena lebih efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.

Gambar 4.3 : Pentingnya *digital marketing* bagi UMKM di Kota Palopo.



Dilihat dari seluruh pernyataan diatas maka ada 5 manfaat penggunaan *digital marketing* yakni, efisien dalam penggunaan biaya dalam artian jika dibandingkan dengan model pemasaran konvensional seperti cetak brosur,

balaho dan sejenisnya. Kedua, memperluas jangkauan pasar tanpa adanya biaya distribusi. Ketiga, merangsang daya beli konsumen, akibat ketertarikan terhadap sebuah konten *digital marketing*. Keempat, meningkatkan pendapatan, baik secara langsung maupun dalam *progress* jangka panjang *digital marketing* dianggap mampu meningkatkan pendapatan. Dan yang terakhir adalah membuat UMKM terpacu untuk terus berkembang menyesuaikan diri terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi.



BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Dari berbagai jenis strategi *digital marketing* untuk saat ini yang paling banyak digunakan di Kota Palopo adalah strategi *digital marketing* berbasis jejaring sosial. Kemudian media sosial yang paling banyak digunakan di Kota Palopo yaitu *Instagram* dan *Facebook*, yang tentu juga dianggap sebagai media paling efektif utamanya dalam memperkenalkan produk pelaku UMKM kepada calon konsumen, dikarenakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial tersebut sangat memudahkan bagi para pelaku UMKM untuk membangun *brand awareness*.

Manfaat dari *digital marketing* di Kota Palopo adalah lebih efisien biaya, memperluas jangkauan pasar, merangsang daya beli, meningkatkan pendapatan dan membuat UMKM terus berkembang. Sehingga pemanfaatan *digital marketing* sangat cocok untuk iklim usaha di Kota Palopo dan secara tidak langsung akan berdampak pada pendapatan UMKM. Khususnya di Kota Palopo *digital marketing* membawa dampak ke pendapatan dikisaran angka 60-80% dan ini dinilai cukup besar bagi pelaku UMKM. *Digital marketing* tidak akan serta-merta berdampak pada pendapatan apabila pelaku UMKM tidak konsisten dalam membangun strategi *digital marketing*.

B Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait pengembangan *digital marketing* bagi Pelaku UMKM di Kota Palopo adalah:

1. Praktis

- a. Dari berbagai jenis pilihan strategi *digital marketing* hendaknya pelaku UMKM di Kota Palopo mampu mengombinasikan seluruh jenis *digital marketing* untuk memaksimalkan penjualan di masa yang akan datang. Mengingat perkembangan dan kemajuan teknologi yang setiap harinya semakin banyak menawarkan pembaharuan (*up to date*). Selain daripada itu perlu juga metode *marketing* tradisional untuk menjangkau kalangan yang tidak atau kurang beraktivitas secara digital, seperti konsumen yang tidak memiliki akses jaringan karena berada di pinggiran Kota, konsumen yang tidak didukung sarana-prasarana digital dan atau konsumen yang berusia lanjut.
- b. Pelaku UMKM hendaknya membangun sebuah tim *marketing* guna memaksimalkan hasil yang ingin dicapai. Wajib adanya konsistensi dan fleksibilitas dalam mengikuti perkembangan teknologi aplikasi sekaligus peka terhadap kebutuhan para konsumen masa kini.

2. Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya semoga bisa memberikan hasil lebih baik dan semoga penelitian ini mampu memberikan informasi bagi pembaca. Kemudian semoga penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk melengkapi penelitiannya ataupun sebagai bahan ajar di lingkungan sekitar Kota Palopo bahkan Indonesia secara umum.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahnya. Kementerian Agama. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019.
- Abdullah, Muh. Ruslan dan Abd. kadir Arno, Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia, *Technium Social Sciences Journal.*, Vol.27, 452-462,2022, www.techniumscience.com.
- Abdullah, Muh. Ruslan, dan Fasiha Kamal, "*Pengantar ISLAMIC ECONOMICS Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*" Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013.
- Abdurohim, Didin. *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM* Yogyakarta: Bintang Pustaka Madan, 2020.
- Ahira, Anne, *Terminologi Kosa Kata*, Jakarta: Aksara, 2012.
- Aisyah, Lisda., dan Siti Achiria, "*Usaha Bisnis E-commerce Perspektif Ekonomi Islam*", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 3, No 2, Oktober 2019.
- Anngito , Albi dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV Jejak, Jawa Barat, 2018.
- APJII, *Laporan survey Internet 2019-2020*, diakses pada tanggal 12 Januari 2022.
- Arkhiansyah, M. Topan Bastari, "*Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grodir Bang Iyuz*", Universitas Islam NegeriRadenIntan / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Syariah, 2021.
- Ashary, Luckman., "*Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Produktivitas Karyawan Industri Kuliner Di Kabupaten Jember*", Vol 17, No 2, 2020 <https://ojs.unars.ac.id/index.php/growth-journal/article/view/510>.
- Badan Pusat Statistik, *Jumlah Penduduk di Kota Palopo* 2021.
- Badan Pusat Statistik, *Luas Wilayah Kota Palopo*, Palopo Dalam Angka 2021.
- Basri, Samsul, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, "*Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280*", *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*, Vol 7, No 2, Oktober 2018.

- Bassiouni, D. H. & Hackley, C. “*Generation Z*” children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*. 2014.
- Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited, 2000.
- Chaffey, Dave. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited, 2015.
- Creswell, John W, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2014.
- Danil, Mahyu. “*Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen*”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III, Jakarta: Balai Pustaka 2002.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, *Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Palopo* 2020.
- E. M, Sangadji dan Sopiah, “*Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*”, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2010.
- Ekasari, Lavena Dona., dan Pardi, “*Faktor Faktor Yang Berdampak Pada Pendapatan Umkm Di Sukoharjo*”, *Jurnal: Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif Dan Entrepreneur*, Vol. 2 No 1, 2021
- Eprints.Uny.ac.id/8957/3/BAB°. / 202-08502241019, *Pengertian Kontribusi*, Akses Tanggal 12 Agustus 2021.
- ES, Dedi Purwana, dkk, “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*”.
- Fidausy, Syafira, Ridwan Basalamah, dan Aleria Irma Hatneny, “*Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Aras Carf Dikalangan Mahasiswa*

- iswi FEB UNISMA Angkatan 2017)”, *jurnal riset manajemen*. vol 10, no 14, 2021.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. PustakaIlmu Group, Yogyakarta, Maret 2020.
- Hartono, Jogiyanto. 2014.” *Metode Penelitian Bisnis*”. Edisi Ke-6. Yogyakarta.Universitas Gadjah Mada.
- Internet world stats 2020, <https://databooks.co.id>, diakses pada tanggal 18 September 2021.
- Kaplan, Andreas, and Michael Haenlein. “*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”. Kelley School of Business, *Business Horizon*, Vol. 53, No. 1. 2010.
- Kotler, P., Amstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-9. Jilid 1. Jakarta: Indeks. 2001.
- Marbun, BN. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Meyliana. (2011). “*Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company*”. *Jurnal Binus*, Volume 2, Nomor 1.
- Mulyadi, *Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5*. Penerbit Salemba. Empat, 2010.
- Mustofa, Boitofi Wahiden. “*Strategi internet optimasi website sebagai merode peningkatan penjualan produk di jasalogo.id Ponorogo*”, Skripsi 2021.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP.
- Parisi, Salman Al dkk, “*Perspektif Riba Dan Studi Kontemporer-Nya Dengan Pendekatan Tafsir Al-Qur’an Dan Hadist*”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 8, No 1, Juni 2018.
- Purba, Dewi Suryani, et al., *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah Yayasan Kita Menulis*, 2021.
- R, Soemarso S. *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat 2009.

- Rahman, Su. *“Jago Membuat Website dan SEO”*, Jakarta: Alex Media Computindo, 2020.
- Rengganawati, Hana, dan Yuyun Taufik. *“Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada UMKM Tahu Rohmat”*, Volume 6 Nomor 1 2020. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/index>.
- Sakti, Ali, *“PengantarEkonomi Islam”* Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI, 2003.
- Saliem, *“Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam PerspektifEkonomi Islam”*.
- Sanjaya, Ridwan, dan Josua Tarigan, *“Creative Digital Marketing”*.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Sangadji, PT.Indeks, Jakarta. 2013.
- Sholicha, Ikmatu.s., Renny Oktafia, *“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkat an Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Ka bupaten Mojokerto”*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7, No 02, 2021 h [ttp://www.jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/2286/1104](http://www.jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/2286/1104).
- Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Suci, Yuni Rahmini. *“Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia,”* Jurnal: Cano Economos 6, no.1 2017 <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239>.
- Suki, Norazah M. *Consumer Shopping Behaviour on the Internet: Insight form Malaysia*. Electron Commer Res 13. 2013.
- Sukirno, Sadono *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Jakarta: Rajagrafindo Persada 2006.
- Sulaksono, Juli, dan Nizar Zakaria. *“Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”*, *Generation Jurnal*, Vol. 4 No. 1.
- Tanjung, M Azruk. *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomuan Indonesia* Jakarta: Erlangga, 2017.
- Tarigan, Robinson. *Ekonomi Regional*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Jakarta: CV. Eko Jaya.

Warmayana, I Gede Agus Krisna, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata Era Industri 4.0", *jurnal pariwisata budaya*, Vol. 3, No. 2, 2018, <http://www.ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/article/view/649/543>.

Wati, Hana Renggana, dan Yuyun Taufik, "*Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada UMKM Tahu Rohmat*", Volume 6 Nomor 1 2020. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/index>.

Wijoyo, Hadion. *Digitalisai UMKM Sumatra Barat*: CV Cendekia Mandiri, 2020.

Zarella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, 2010.



INSTRUMEN WAWANCARA

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	DESKRIPSI
1	<i>Digital Marketing</i>	<i>Website</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pemahaman pemilik usaha terkait <i>website</i>? 2. Apakah usaha memiliki <i>website</i> pribadi? 3. Apakah usaha memiliki informasi mengenai jumlah pengunjung <i>website</i>? 4. Apakah usaha memiliki informasi mengenai respon konsumen yang mengunjungi <i>website</i>? 5. Bagaimana pengalaman pelaku usaha terkait penggunaan <i>website</i>? 6. Apakah usaha memiliki kegiatan monitoring dan evaluasi penggunaan <i>website</i>? Jelaskan bagaimana bentuk kegiatannya! 7. Seberapa penting penggunaan <i>website</i> bagi pelaku usaha? Jelaskan! 	
		Optimasi Mesin Pencarian (<i>SEO</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pemahaman pemilik usaha terkait <i>SEO</i>? 2. Apakah usaha menggunakan <i>SEO</i> dalam menjalankan usaha? 3. Bagaimana pengalaman usaha terkait penggunaan <i>SEO</i>? 4. Apakah usaha memiliki kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap penggunaan <i>SEO</i>? Jelaskan bagaimana bentuk kegiatannya! 5. Seberapa penting <i>SEO</i> bagi pelaku usaha? Jelaskan! 	<p>Pemasaran Afiliiasi dan Kemitraan Strategis</p>
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah usaha memiliki bentuk kerjasama dengan <i>website</i> lain atau media online atau <i>endorse</i> 	

LAMPIRAN 1: INSTRUMEN PENELITIAN

INSTRUMEN WAWANCARA

		<p>selegram yang membantu pemasaran usaha? Jelaskan!</p> <p>2. Bagaimana pengalaman usaha terkait bentuk kemitraan dengan <i>website</i> lain atau media online atau <i>endorse</i> selegram yang membantu pemasaran usaha?</p> <p>3. Apakah usaha memiliki kegiatan monitoring dan evaluasi terkait bentuk kemitraan dengan <i>website</i> lain atau media online atau <i>endorse</i> selegram yang membantu pemasaran usaha? Jelaskan bagaimana bentuk kegiatannya! Seberapa penting kerja sama kemitraan bagi pelaku usaha? Jelaskan!</p>	
	<p>Jaringan Sosial</p>	<p>1. Bagaimana pemahaman pemilik usaha terkait <i>Social Media</i>?</p> <p>2. Apakah usaha memiliki akun <i>social media</i> (<i>facebook, Instagram, youtube</i> atau lainnya)? Dan jelaskan yang mana paling bermanfaat bagi pelaku usaha!</p> <p>3. Apakah usaha memiliki informasi mengenai jumlah pengikut akun <i>social media</i>?</p> <p>4. Apakah usaha memiliki informasi mengenai respon konsumen yang mengujiungi <i>social media</i>? Bagaimana salah satu contohnya?</p> <p>5. Bagaimana pengalaman pengusaha terkait penggunaan <i>social media</i>?</p> <p>6. Apakah usaha memiliki kegiatan monitoring dan evaluasi penggunaan</p>	

INSTRUMEN WAWANCARA

			<p><i>social media</i>? Jelaskan bagaimana bentuk kegiatannya! 7. Seberapa penting <i>social media</i> bagi pelaku usaha? Jelaskan!</p>	
2	Pendapatan UMKM	Penghasilan Perbulan	<p>1. Apakah usaha memiliki informasi terkait penghasilan perbulan? 2. Bagaimana jumlah peningkatan penjualan setelah menggunakan <i>digital marketing</i>?</p>	
		Jumlah Produksi Perbulan	<p>1. Apakah penggunaan <i>digital marketing</i> menyebabkan pembengkakan biaya produksi? Jelaskan! 2. Apakah usaha memiliki informasi mengenai jumlah produksi perbulan?</p>	
		Jumlah Pekerja	<p>1. Apakah usaha memiliki informasi mengenai jumlah pekerja? 2. Apakah usaha memiliki pekerja tambahan (gasa <i>freelance</i>) yang khusus mendampingi <i>digital marketing</i> pada kegiatan usaha?</p>	
		Produktivitas Usaha	<p>1. Apakah penggunaan <i>digital marketing</i> mampu meningkatkan jangkauan konsumen? Jelaskan! 2. Apakah penggunaan <i>digital marketing</i> mampu meningkatkan produktivitas kerja? Jelaskan! 3. Apakah penggunaan <i>digital marketing</i> mampu menyelamatkan iklim usaha? Jelaskan!</p>	

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

  
1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 0 2 4 8

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI **IZIN PENELITIAN**
NOMOR : 248/IP/DPMPTSP/III/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : SATRIO BUDI UTOMO
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Merpali III No. 444 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17 0401 0046

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

DIGITAL MARKETING : GEBRAKAN BARU BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENEGAH DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 21 Maret 2022 s.d. 21 Mei 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 22 Maret 2022
Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
Pangkat : Pembina Tk.I
SNIP : 19780611 199612 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Danjim-1-03 SWG
4. Kapires Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 3 SK Penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 289 TAHUN 2022

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir skripsi bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan penguji dari ketua prodi
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2022.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 20 April 2022



- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertinggal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 289 TAHUN 2022
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA MAHASISWA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Satrio Budi Utomo
NIM : 17 0401 0046
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Digital Marketing Gebrakan Baru bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Palopo.**

- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Penguji Utama (I) : Zaimuddin S, SE., M.Ak.
Pembantu Penguji (II) : Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

Palopo, 20 April 2022

Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Lampiran 4 Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

KARTU KONTROL SEMINAR PROPOSAL/ HASIL SKRIPSI

Nama : Satrio Budi Utomo

NIM : 17 0401 0046

Prodi : Ekonomi Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat, 7 Januari 2022	Nana Srihardiana	Efektivitas E-Commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi		
2	28 September 2021	Citra Wulandari	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Bank Syariah di INDONESIA PERIODE 2016-2021		
3	11 Januari 2022	Ryan Dwi Saputra	Strategi pengelolaan wakaf produktif dalam rangka pemberdayaan umat di Kota Palopo		
4	Senin, 7 Februari 2022	Novita Cahyati	Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)		
5	Rabu, 09 Februari 2022	Haidir	Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Syariah di Kabupaten Luwu Kecamatan Latimojong		
6					
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN PALOPO
 Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
 NIP 1961020811994032001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 5 Buku Kontrol


Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 7


Konsultasi ke, 1 Hari Selasa Tanggal, 22/02/2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perbaikan Judul
2	Perbaikan Label Belakang
3	Perbaikan Sistematika Penulisan
4	Perbaikan Rumusan Masalah
5	Perbaikan Tinjauan Kajian Pustaka
6	Penambahan Landasan Teori
7	Perbaikan Kerangka Dasar
8	Perbanyak Referensi
9	
10	

Pembimbing I


NIP. 198102192006092002.

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 11


Konsultasi ke, 2 Hari Kamis Tanggal, 24/02/2022


Tahap Penulisan Hasil Penelitian

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perbaikan Judul
2	Perbaikan Sistematika Penulisan
3	Tambah Landasan Teori
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


NIP.

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo


Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 12


Konsultasi ke, 3 Hari Jumat Tanggal, 25/02/2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Acc by Sempura
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


NIP.

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo


Buku Kontrol Penulisan Skripsi 14

Konsultasi ke, 1 Hari Rabu Tanggal, 6/04/22


Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perbaikan Instrumen Penelitian
2	Penambahan Indikator Wawancara
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



NIP.

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

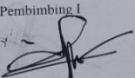
Buku Kontrol Penulisan Skripsi 15

Konsultasi ke, 2 Hari Selasa Tanggal, 12/04/22


Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Verbatim
2	Perbaikan tampilan reduksi data
3	Pemantapan data
4	Perbaikan Statistika Penulisan
5	Perbaikan Sistematis Penulisan.
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



NIP.

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

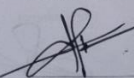
Buku Kontrol Penulisan Skripsi 16

Konsultasi ke, 3 Hari Rabu Tanggal, 20/04/22


Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Ace
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



NIP.

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 6 Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul:

Digital Marketing: Gebrakan Baru Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah
yang ditulis oleh:

Nama : Satrio Budi Utomo

NIM : 17 0401 0046

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diujikan pada ujian/ seminar hasil penelitian

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



D. Esiha, M. El.

Tanggal : 19 Maret 2022

Lampiran 7 Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 19 April, 2022

Lam : -
Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap proposal mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Satrio Budi Utomo
NIM	: 17 0401 0046
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: FEBI
Judul Proposal	: Digital Marketing: Gebrakan Baru Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian. Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing Utama



Dr. Fasiha, M.El.

Lampiran 8 Surat Ket. Membaca dan Menulis Al-Quran



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bittu Telp (0471) 22076 Balandi-Kota Palopo
Email-febi@ainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen Penguji dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan

~~Jurang/baik~~/lancar* coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Satrio Budi Utomo'
NIM : 17 0401 0046
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Maret 2022

Mengetahui:

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dosen Penguji


Dr. Fasika, M.E.I.
NIP. 198102132006042002


Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 198610202015031001

Lampiran 9 Surat Keterangan Lunas Pembayaran UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN-

Yang bertanda tangan di bawah ini

NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama : SATRIO BUDI UTOMO
NIM : 17 0401 0046
Semester/Prodi : X / EKIS
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I s / d X.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 05 April 2022

Bagian Tata Usaha



Satrio Budi Utomo, M.Pd.I

NIP. 19720715 200604 1 001

Lampiran 10 FotoCopy Toefl

UNIVERSAL ENGLISH
SK DIKNAS 421.9/1196/418.20/2020

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This Certificate is Proudly Presented to:

Satrio Budi Utomo

Registration No. 11798/VIII/2021 Date of Birth Dec 12 1998 Place Sorowako
Has achieved the following scores in the TOEFL:
Gender Male Native Country Indonesia Native Language Indonesia

TOEFL
Test Of English as a Foreign Language

Listening Comprehension	: 41
Structure & Written Expression	: 37
Reading Comprehension	: 32
Total Score	: 336

Test Date : 8th of August 2021
Valid Until : 8th of August 2023

Director of Universal English
Arif Febriliyanto, Lc., M.H.

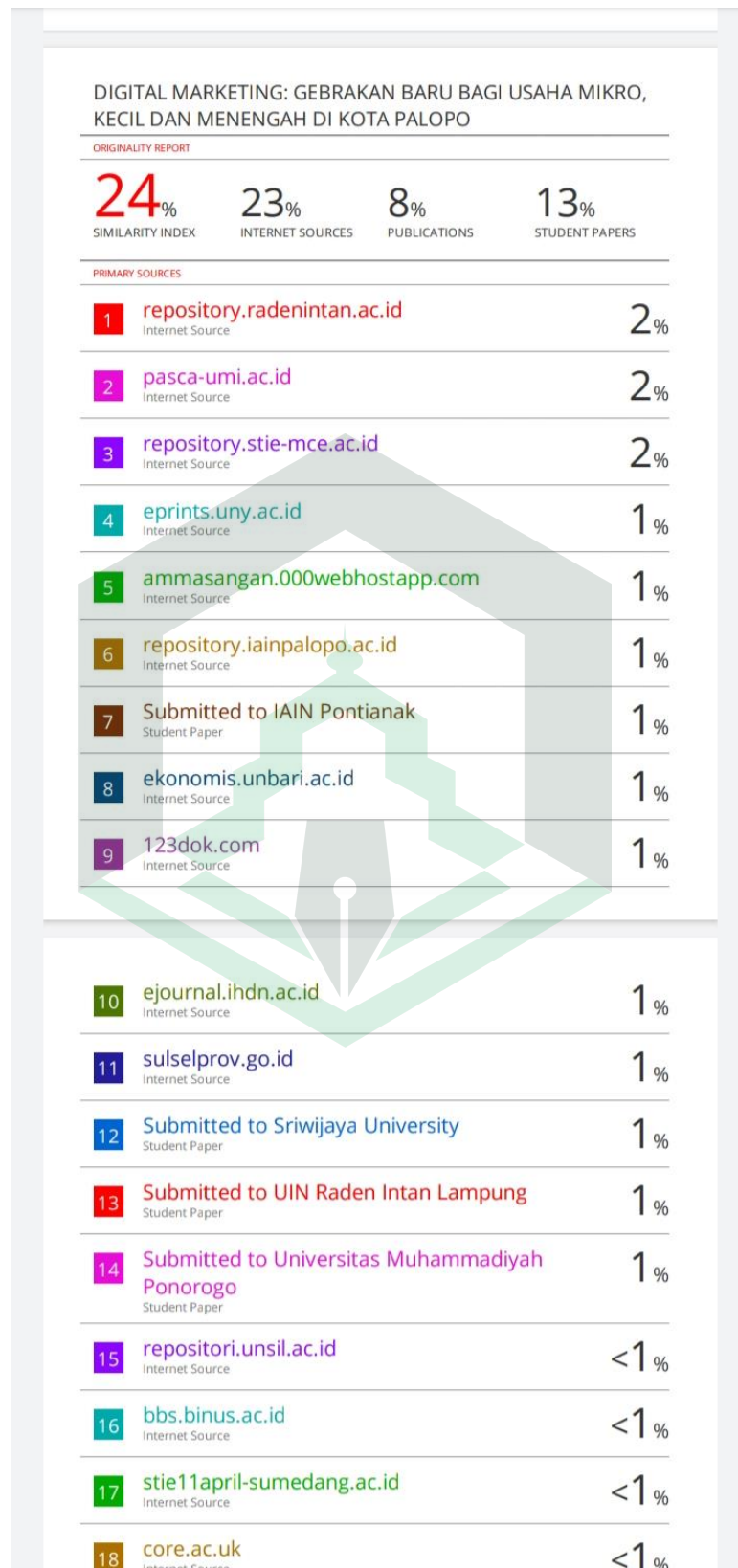
Jalan Kemuning No.37 Desa Tulungrejo Kec. Pare Kab. Kediri Kode Pos: 64212

UNIVERSAL ENGLISH
WITH THE LANGUAGE WE GRASP THE WORLD

THE CLASSIFICATION OF TOEFL RESULT TOEFL SCORES

SCORE	CATEGORY	CEFR LEVEL
337 - 459	<i>Elementary</i>	A2
460 - 542	<i>Low Intermediate</i>	B1
543 - 626	<i>Upper Intermediate</i>	B2
627 - 677	<i>Advance</i>	C1

Lampiran 11 Cek Plagiasi



Lampiran 12 Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO
NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : skripsi an. ...

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Satrio Budi Utomo
NIM : 17 0401 0046
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Digital Marketing: Gebrakan Baru Bagi Usaha Mikro, Kecil dan
Menengah

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Tanggal :

2. Kamriani, S.Pd.

Tanggal : 22 April 2022

()

()

Lampiran 13 Dokumentasi



Muh. Faizal (*Head Marketing Myoung Ga dan Owner Cermart*)



Muh. Erik Gunawan (*Manager Durian Baper dan Ketua TDA Luwu Raya*)



Syamsudar Syam (*Pegiat Digital Marketing, jurnalist dan Owner Aplikasi Penjual Sayur Online*)



Anggota TDA Luwu Raya:

Mabrur Tahing (*Owner Jalkot Anbiya*)

Saipul Haq (*Owner Sawerigading carpet*)

Dendy Ar. Haryono (*Owner Segelas Kopi dan manager pemasaran KFC Palopo pada masanya*)



Al-Ma'mun Maesar (*Head Marketing Tetangga, Founder EO Zed Promoshindo dan manager pemasaran Sampoerna pada masanya*)



Muh. Arga Mastaputra (Direktur di Balik Hari Esok Indonesia dan Direktur *Stakeholder* (Komunitas Perkumpulan *Freelancer*))



Gyann Elfendo (*Freelancer Upstreet* dan *Finare*)



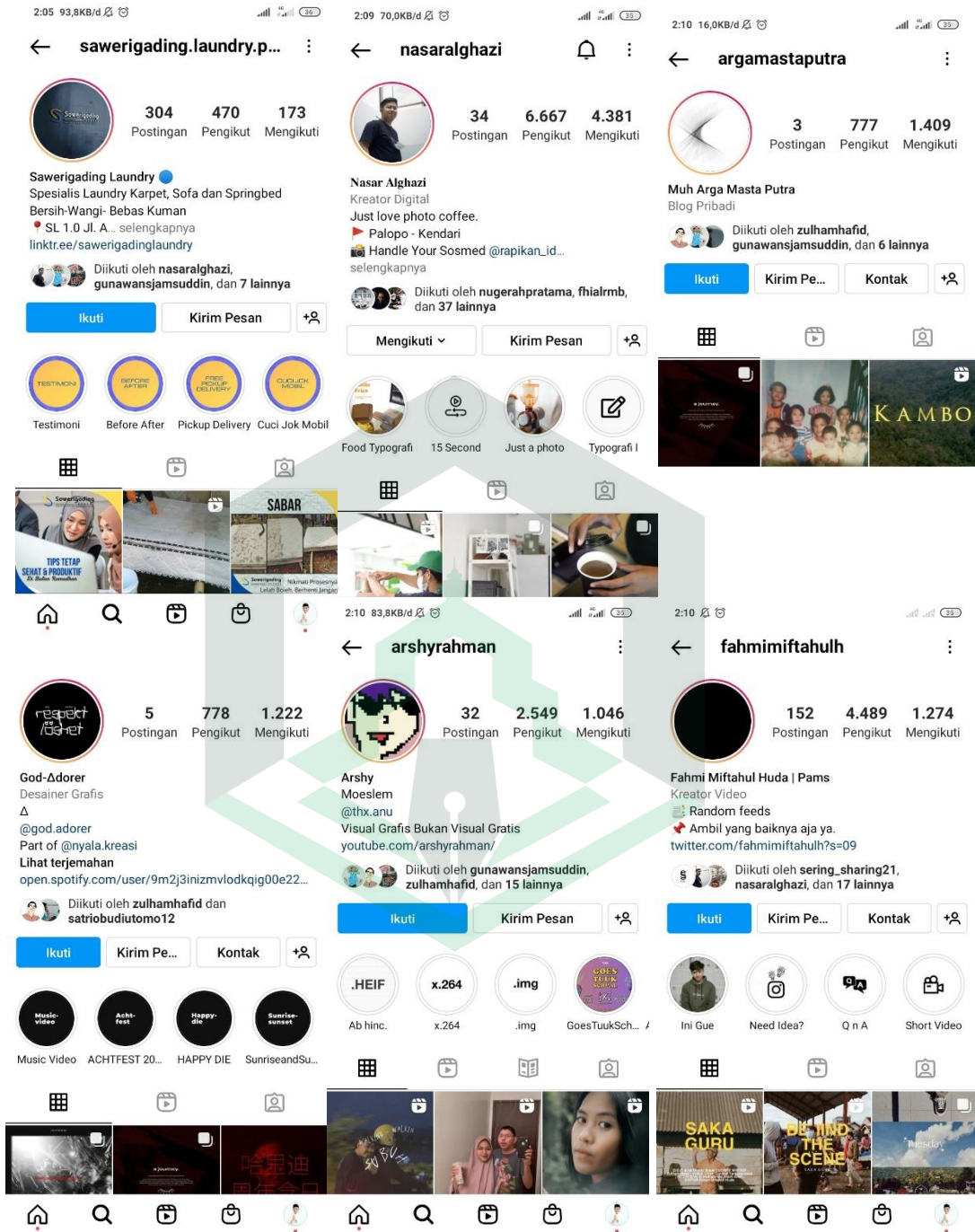
Sulham Hafid (Pegiat Digital Marketing dan Konsumen 30 tahun keatas)
Raju (*Owner* mie ayam mama raju)



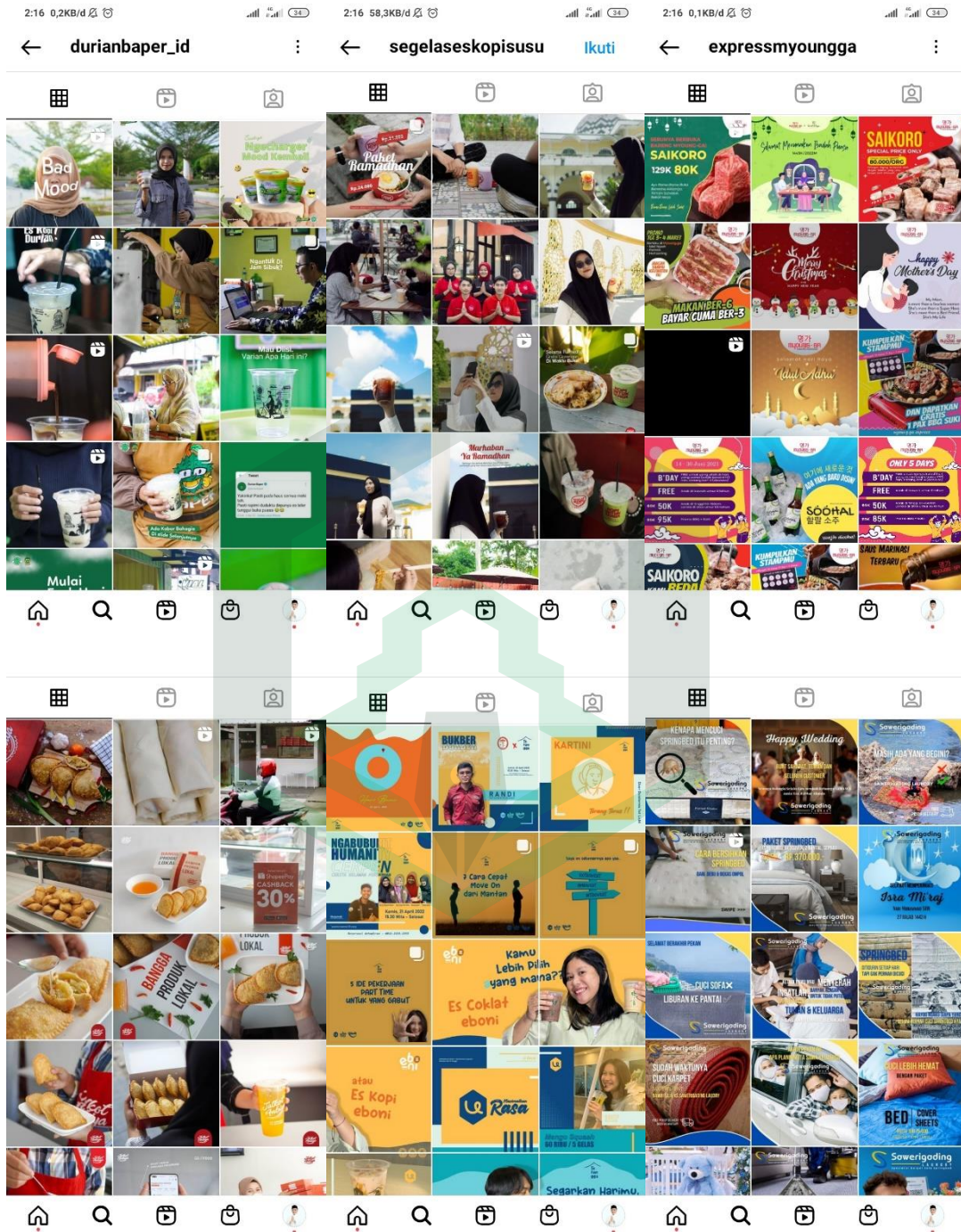
Arka Damayanti dan Firdayanti (Konsumen berusia diatas 20 tahun)

The image displays five Instagram profiles arranged in a grid-like fashion, with a large watermark in the center. The profiles are:

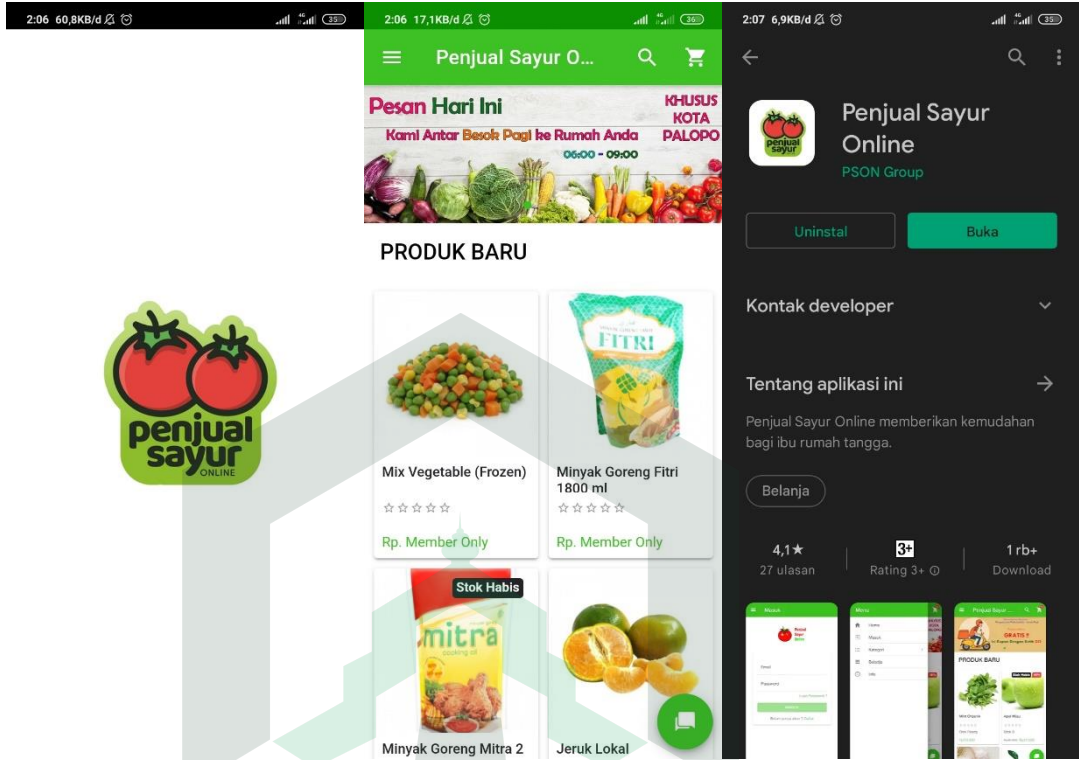
- durianbaper_id**: 412 Postingan, 2.516 Pengikut, 446 Mengikuti. Bio: Makanan & Minuman, Jl. Ahmad Dahlan (Depan Hotel Buana), Senin - Ahad, 15.00... selengkapnya linktr.ee/durianbaper. Diikuti oleh nasaralghazi, gunawansjamsuddin, dan 16 lainnya.
- expressmyoungga**: 140 Postingan, 7.924 Pengikut, 10 Mengikuti. Bio: Myoung - Ga Express, Restoran Barbekyu, Nipah mall, Lantai UG #13 (depan sports station), 0... selengkapnya linktr.ee/MGnipah, Urip sumahrjo 25d, Makassar 90231. Diikuti oleh mumun_malinta.
- te.tangga_official**: 40 Postingan, 305 Pengikut, 5 Mengikuti. Bio: Te.tangga, Makanan & Minuman, Kolaborasi bersama @u.drinkk, @ebonikopi, @mie.babah @16.00 pm - 04.00 am, Sehatki, bahagiaki... selengkapnya linktr.ee/Te.Tanggaofficial. Diikuti oleh zulhamhafid, awalani_azhar_mawardi, dan 4 lainnya.
- psonpalopo**: 6 Postingan, 28 Pengikut, 10 Mengikuti. Bio: Penjual Sayur Palopo, Belanja & Ritel, Toko, play.google.com/store/apps/details?id=com.palopo... Mengi... Kirim Pe... WhatsApp +
- segelas_kopi**: 514 Postingan, 1.472 Pengikut, 617 Mengikuti. Bio: segelaskopisusu, Restoran, Minuman dan makanan, Soft, enak dan terjangkau, GRATIS pesan antar WA 081355179271, 16.00-00.00, Jl.K.H.Moh Hasyim (dekat rumah beku), smartbio.id/Segelas-Kopi, Jl.K.H.M.Hasyim, Palopo. Diikuti oleh nasaralghazi, novianasari13, dan 22 lainnya.



Akun sosial media Usaha



Konten sosial media usaha



Aplikasi Penjual Sayur *Online*

Lampiran 14 Daftar Wawancara

Owner

Muh. Erik Gunawan

Manager Durian Baper

(08 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
ada kah website ta?	Ada website, website gratisan ada	A1
membantu tidak untuk usaha ta	membantu sekali karena biasa yang sering memakai google maps mereka mencari di pencarian	A2
pake Ki ga SEO	Iya,	A3
Ada kah data ya mengenai tentang jumlah pengunjung nya	kalau itu kita tidak bisa akses kerena itu gratisan dan itu berpengaruh untuk penjualan dan untuk pembranding sebuah usaha, untuk pengunjung yaa mereka jadi tau kita punya usaha	A4
pake Ki monev	nda ada ji Krn nda Pernah di kelola dengan baik-baik, tapi kedepannya akan di kelola dengan baik, termasuk pengelolaan data-data, jumlah staff, pengunjung dan sebagainya.	A5
Tentang kemitraan gunakan Ki ga jasa selebgram (endors)	Pake	A6
berpengaruh dengan pendapatan, jumlah produksi	kalau dibilang apa yg dicari dari endorsan ini jangan berharap bahwa ada peningkatan penjualan	A7
tujuan endorsan apa?	memperkenalkan branding bahwa kita hadir gitu lo minimal adalah dari followers-followers itu tau dan akan mampir ke outlet kita	A8
dia memakai beban besar tidak?	tergantung kan ada 2 selebgram yg berbayar dengan selebgram yg tidak berbayar yg khusus produk makanan tidak di bayar namun diberi sebuah produk, dan itu sudah masuk biaya marketing kita.	A9
mereka buat laporan ke kita	kalau yg free ndaa, tapi kalau yg berbayar itu ada yg memberikan laporan sekian yang liat, sekian pengunjungnya. Dan dia berupa insight. Dan itu sudah jadi perjanjian awal sebelum produk ta di endors	A10
Sekaitan social media penting ga buat kita?	penting	A11

seberapa besar pengaruh nya terhadap penjualan	besar sekali, sekitar 80% terhadap penjualan, itu besar skli, jejak digital untuk mencari itu, orang tinggal katakan oleh-oleh khas palopo durian misalnya pasti akan muncul branding durian baper di google akibat aktivitas sosial media	A12
jejaring sosial kan banyak kira-kira yg mana paling efektif digunakan di Palopo	kalau di Palopo itu masih Instagram dan Facebook dan yg paling byk itu Facebook. Kalo kita hitung seluruh pengikut yaa. Karena yang kita tau kan Instagram lebih ke anak muda dan facebook itu lebih ke orang tua.	A13
tidak ada kah monev ta	kalau untuk skla digital nya itu nda ada, to kalau untuk bisa liat dari kunjungan yg ada di insight	A14
dari 4 indikator itu mana paling efektif	semua sebenarnya masing-masing ada kelebihan dan kekurangannya kalau website kan hanya data, bisa kita mempromosikan kalau mau yang efektif dan praktis orang gunakan ya sosial media digital marketing, dan sosial media lebih ke sosial media.	A15
menurut ya UMKM secara keseluruhan di Palopo penting atau tidak menggunakan digital marketing	menurut saya penting sekali karena sekarang kan era digital orang beralih dari konvensional menjadi digital yaa diharapkan untuk seluruh pengusaha untuk beralih ke digital. Selaku tim TDA kami punya tanggung jawab memberikan edukasi bagi pelaku usaha.	A16
perbandingannya saat menggunakan digital marketing dengan tidak bagaimana	jauh sekali, berubah dari customer kita dari yg tua menjadi anak muda, pendapatan yang hanya sekian persen jadi meningkat drastis, menghemat biaya promosi dan lebih memperluas jangkauan konsumen. Sangat banyak sih berpengaruh, saya awalnya menggunakan facebook kemudian beralih ke instagram	A17
Berapa kira kira omset ta	Yaa untuk omset saya masih belum bisa menjelaskan tapi kalo boleh dibilang yaa berada di kisaran kepala dua.	A18
ada ga kisaran beban biaya selama produksi	kalau biaya itu tergantung dari tim nya, to kalau dari 1 tim itu diatas 1 digit hampir 2	A19
berapa jumlah pekerja ta	saat ini 2 dengan sya, eh 3 dengan konten kreator.	A20
itu konten kreator masuk dalam staf atau kita gunakan jasa freelancer	masuk dalam tim kerja (freelancer), jadi dia sudah masuk dan gabung bersama staff duper, naik turun ya jumlah staffnya karena staff banyak yang keluar masuk.	A21
ada tidak angka presentasi ketika duper pke digital	ada sebanyak 30% keatas	A22

marketing dengan setelah pake digital marketing		
kan kita lebih ke media sosial itu menambah beban biaya ya ga	beban tim iya masuk	A23
penggunaan digital marketing mempengaruhi harga produk tidak	tidak mempengaruhi	A24
Mampu tidak digital marketing mempengaruhi pasar	Justru penggunaan digital marketing membuat usaha menunjukkan eksistensinya, kita belajar dari KFC dan lain lain.	A25
menurut Bagus ga ini digital marketing untuk iklim di kota Palopo	Sangat bagus sekali untuk iklim usaha, seharusnya teman-teman ini berlomba untuk membangun brand agar tidak luput dari perusahaan- perusahaan dari luar. Kan banyak perusahaan yang masuk yang berusaha memonopoli perdagangan, seperti shoope, gofood sekarang ada kitchennya. Dan umkm yang tidak menggunakan digital marketing akan mati dan ketinggalan atau tidak memiliki orientasi kedepan.	A26

Mabrur Tahing
 Owner Jalkot Ambiya
 (08 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
	Menurut saya sebagai owner jalkot ambiya ya, digital marketing itu penting sekali, karna jalkot ambiya dengan tujuan besarnya ini didukung oleh digital marketing. Harapannya, tujuannya jalkot ambiya bisa menjadi setara dengan Jco dan itu butuh digital marketing. iya makanya kita ini, meskipun ada dikota kecil Palopo tapi kita punya semangat besar. Saya sendiri itu mau mengangkat produk lokal yang selalu dianggap “kampungan” menjadi produk yang modern dan millenium pokoknya yang wah. jadi pelan-pelan kita dorong dengan tagline-tagline misalnya “bangga produk lokal”, itu yang saat ini saya pakai juga. Supaya kita sebagai masyarakat daerah lokal ndak usah jauh-jauh cari produknya orang luar negeri karna kita punya produk sudah bagus, begitu. kita harus cinta produk kita	B1

	<p>sendiri. Hanya memang tantanganya terletak pada bagaimana kita ingin bangga, bagaimana kita ingin cinta terhadap produk kalau cara pembuatannya saja tidak bagus, cara penjualannya juga tidak bagus. Tidak bisa kita tidak mengikuti perkembangan zaman, kita harus melihat bagaimana supaya bisnis kuliner itu dilihat saat ini. Sehingga kita bisa bilang “biar mi jalan kote saya jual begini” dan itu saya katakan “tidak”. oooo kita harus punya pemikiran yang besar juga. aaa itulah yang menjadi tujuan besar jalkot ambiya sehingga digital marketing itu sangat fundamental, dia adalah garda terdepan. Apapun B2kita bikin dibelakang, secanggih apapun jalan kote itu kita bikin sama lumpia, kalau tidak ada digital marketing yang siar ke seluruh orang, bagaimana orang mau tau!</p>	
<p>Iye, jalan kote kan memang banyak penjualannya, perbandingan ta kira-kira dengan yang tradisional dengan yang kedigital</p>	<p>Yang jelas begini, eeehm dibisnis itu kita mencari yang namanya kepercayaan (Trust) apalagi kita yang bergerak di industry makanan. inikan orang makan, kalo orang mo konsumsi itu, itu kepercayaan orang tersebut terhadap makanan tersebut harus tinggi. karna kalau ada apa-apa nanti mereka harus tau dan percaya sama produk ini. Maknaya produk makanan sekarang itu rata-rata sekarang pakai labelisasi halal, dan itu menjadi trust, kepercayaan konsumen, jadi mereka juga ndak ragu untuk makan. Nah, kalau jalkot ambiya untuk membangun trust konsumen itu dengan kita tampilkan konsep bisnis yang serapi mungkin, bersih mungkin mulai dari tempat, produk, packaging itu kita bikin dengan sebaik mungkin, supaya orang itu baru liat sudah percaya.</p>	B2
<p>Jadi pake ki' jasa freelancer?</p>	<p>Eee sekarang istirahat. makanya sekarang saya cari ini yang bisa bantu saya sebagai team nanti betul-betul membidangi digitalnya jalkot ambiya, tidak hanya sekedar membuat konten semata namun juga dia bersama saya memikirkan ide-ide dan strategi marketing kita apa kedepan.</p>	B3
<p>Menurut ta apakah digital marketing mempengaruhi jangkauan pasar?</p>	<p>Iya, biasa kan disitu kita pasang hastag (#) supaya orang mau cari sesuatu langsung ketemu. ya jelas mempengaruhi karna faktanya beberapa orang dari luwu timur bahkan sudah tau tentang</p>	B4

	keberadaan jalkot ambiya. malah dia sempat bilang “kita sering kepoin sosial mediana”.	
Apakah jalkot ambiya memiliki website?	Tidak ada, saya fokus ke sosial media. kita itu sebagai owner bisnis ya, sebagai pelaku usaha mencari jalur yang menjadi kebutuhan ta langsung. karna kita kan banyak pekerjaan, jadi kita cari yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan kita. makanya kalau digital marketing saya lebih prefer ke sosial media, karna disitumi banyak mi orang, banyak sekalimi bisa kita siarkan kita punya bisnis misal di facebook, istagram, di tiktok. jadi kalo website ndak terlalu kesana.	B5
Menurut ta Umkm di Kota palopo, apakah penting untuk beralih ke digital marketing?	Weee, penting sekali, karna ada guru saya selalu bilang “jangan lihat apa yang dijual, tapi cara penjualannya”. apalagi kalau yang dijual ini sudah lumrah mi, tidak repot miki edukasi lagi, wee makin jos, sehingga tergantung cara mainya menurut saya. Nah cara main ini paling ee salurannya untuk menyiarkannya itu yaa digital marketing. mo dimana lagi? dimana kita mau tampikan kreativitas kalau bukan di digital marketing. apapun produknya baik itu barang atau jasa, ingat ki’ “caranya”. sehingga nanti itu akan memunculkan perbedaan dengan yang lain. makanya ada orang bilang ada konten smartnya, yang diikuti pola-polanya na itukan pola cara. kayak saya ikut-ikut polanya kayak Jco meskipun saya jual jalankote kan sama ji kue toh, apa bedanya? makanya alhamdulillah jalkot ambiya dikota palopo ini lumayan dikenal karna polanya baru.	B6
	Final statement (unknow) untuk membuat bisnis berkembang, selain strategi dan segala macam, wajib memiliki lingkungan yang positif, di Kota palopo sudah ada komunitas pengusaha, ada namanya komunitas tangan diatas, tempat berkumpulnya guru, suhu, coach, mentor yang bersedia untuk sharing ilmu demi kemajuan kota palopo itu sendiri, jadi kalau nanti teman-teman yang bangun usaha di kota palopo, silahkan cari tau untuk bergabung di komunitas TDA, insyaallah banyak manfaat, banyak hal-hal positif yang bisa di rasakan, karna dalam bisnis itu dibutuhkan sebuaah lingkungan untuk saling mensupport dan menguatkan.	B7

Andi Faizal

Head Marketing Myong Ga, Owner Cermart dan Owner Yatai

(08 April 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Dari semua usaha yang kita geluti ada tidak usaha ta yang pakai website, tidak ada yang pake website	Yang pakai website? Sementara tidak ada, Cuma instagram semuanya	C1
Secara langsung kita fokusnya digital marketingnya di sosial media	Sosial media	C2
Kita lebih banyak sosial mediana dimana, instagram, facebook	Instagram, facebook ndak terlalu Cuma 20% nan ji	C3
Ndak merambah ki di ranah yang baru, tiktok	Ee tiktok sementara di rintis, karena segmentasi pasar banyak disana. Cuma kayak kan ee tiktok harus lebih sederhana karena disitu orang-orang sekarang kan terimanya ndak bisa terlalu berat toh. Jadi makanya konten-konten yang sesederhana mungkin tapi bagus	C4
Pake ki ga jasa endors di intagram	Endors, ee kalo sekarang saya toh, saya lebih ke kayak ke aktor sih sebenarnya. Jadi selegram itu ndak terlalu saya butuhkan ji, walaupun 2 ribu atau berapa puluh ribu followersnya, tapi monoton ji cara jelaskannya itu-itu saja toh aish ndak terlalu bagus, makanya sa buat film-film pendek di intagram, jadi orang toh ngikut ki kayak begitu	C5
Selama pengalaman ta pake digital marketing ada monef monitoring dan evaluasi	Kalo monitoring dan evaluaasi tidak ada, Cuma sa liat-liat di anunya toh ee perkembanganya kontennya. Kan di instagram itu lebih enak insightnya, kalo insightnya banyak pati berpengaruh, Cuma kalo di palopo itu bulan 2 bulan 3 itu biar apa disitu dibikin ndak akan ngaruh.	C6
Secara garis besar, berpengaruh besar tidak ini digital marketing terhadap penjualan	Besar sekali pengaruhnya, kalo digital marketing tohh kita bisa tembak sasaran pasarnya.	C7
Kesimpulan dari digital marketing dulu, sepenting apa digital marketing bagi myong ga	Penting sekali, kalo misalnya ini kalo ndak ada digital marketing kan mungkin pertama dari costnya dulu toh, costnya itu capek ki pasang-pasang spanduk ee paling hilang satu hari dua hari, terus ee kalo digital marketing kan tiap	C8

	saat ki bisa ki rubah template-nya biar ndak bosan ki toh dan lebih berpengaruh media online daripada media cetak dan costnya lebih murah. Terus di Instagram itu banyak cara yang bisa kita lakukan untuk meningkatkan interaksi sama pembeli.	
Pekerja ta berapa	Kalo saya sini sekarang 10 orang, tanpa gunakan freelancer jadi semua saya sendiri yang kerjakan	C9
Berapa persen kira-kira pengaruhnya digital marketing terhadap penjualan	Lebih 50%, bahkan bisa 80%	C10
Penggunaan digital marketing ini meningkatkan produktivitas ta kah	Iye, produktivitasnya, seni, memikirkan konten-konten berikutnya itu apa	C11
Dia mempengaruhi iklim usaha	Iyee, orang yang tadinya tidak mau belanja akhirnya belanja. Bagusnya sosial media itu menggunakan algoritma, kalo semisal yang sering dicari tentang sepatu maka yang sering muncul diberanda itu sepatu.	C12
Menurut ta ini, seberapa penting digital marketing terhadap UMKM di kota Palopo	Kalo dari digital marketingnya kalo saya ndak akan bertahan lama, kan biasa ada orang yang penting enak, iyo masih ad orang-orang pernah coba, bagaimana kalo orang-orang yang pernah coba sudah tidak ada mi berganti dengan manusia-manusia baru.	C13
Berarti segmentasinya kedepan harus pake digital marketing	Hiya, bahkan kita saja yang pake instagram harus update ke tiktok, jadi yang namanya usaha itu harus ki berevolusi terus, kalo stop ki berevolusi aiihh mati itu usaha. Dan akan ketinggalan. Jadi semua UMKM harus beralih ke digital marketing.	C14

Dendy Ar. Haryono

Owner Segelas Kopi

(08 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Sekaitan dengan digital marketing usaha ta, kan ada pembagiannya digita marketing ada website, ceo ada afiliasi dengan kemitraan ambassador misalnya selebgram, dan yang terakhir	Tidak ada,	D1

itu dengan jejaring sosial. Pertama itu ada websitenya usaha ta?		
Tentang kemitraan, sejauh ini segelas kopi ada kemitraan untuk promosi? kayak media online	Tentu ada	D2
Kalau dengan selebgram?	Iye ada	D3
Ada kegiatan monitoring dan evaluasi?	Iye ada	D4
Dia berpengaruh tidak terhadap penjualan ta?	Kalau pada saat memilih influencernya itu pas, itu akan berpengaruh atau berdampak, tapi kadang ada yang kurang tepat dalam memilih seorang influencer itu tidak memverikan dampak apa-apa.	D5
Tapi kan itu kita riset dulu baru memilih?	Iyye, betul tapi kadangkala tidak memberikan dampak seperti yang kita hadapkan. jadi tidak semua influencer itu bisa berdampak pada bisnis, jadi memang sebagai owner dalam membangun bisnis itu tidak serta merta orang yang memiliki followers banyak itu kita bisa jadikan atau ajak kerjasama, tergantung siapa sih target market yang mau dilayani pada bisnis kita, jenis bisnisnya itu kemana, core bisnisnya itu apa, sehingga dalam menentukan selebgram atau katakanlah orang yang mempunyai trust di dunia maya, harus kita pilih yang sesuai target market untuk bisnis kita.	D6
Pengalaman ta selama menjalin hub kerjasama dengan mereka bagaimana?	Iya, karna tantangannya dipalopo ini belum begitu banyak, yang dipalopo ini banyak sekali orang yang mencoba untuk menjadi influencer atau selebgram tapi tidak konsisten, jadi dia bikin konten kadang tidak. sehingga dia punya banyak follower tapi kurang bagus interaksinya. dia punya followers banyak tapi secara injection pada saat dia mengupload konten itu tidak terlalu bagus. sementara kita ini dalam bisnis kan membutuhkan traffic sebenarnya. membutuhkan traffic yang solid lah, jadi dia punya followers tidak usah banyak tapi pada saat dia melakukan postingan atau mengupload sebuah konten, interaksinya bagus dengan followersnya. jadi tidak ada gap. karna di palopo ini sekedar banyak-banyakan followers ada yang dia beli jadi tidak bisa dijadikan rujukan.	D7

Ada akun media sosial yang kita gunakan?	Ada,	D8
Ada banyak yang masuk di jejaring sosial ada fb, ig, youtube, tik tok. kita cenderung kemana?	Segelas kopi cenderung, mengikuti perkembangan zaman tapi lebih fokus ke ig dan tik tok.	D9
Apakah kita menggunakan jasa freelancer?	Iye, kita gunakan itu masuk di team work dan tentu kita ada kegiatan monev.	D10
Berdampak pada tingkat penjualan tidak?	Jadi begini, kurang tepat juga mindset bahwa dengan adanya team freelancer itu selalu dikaitkan dengan tingkat penjualan. Goals nya adalah membangun team. menurut saya kalau kita mengkorelasikan freelancer dibentuk, direkrut berujung pada sales yang meningkat itu kurang tepat untuk di zaman sekarang ini, karna goals utamanya adalah bagaimana kita bisa membangun team diawal tidak bisa serta merta kita merekrut freelancer terus berharap terjadi peningkatan penjualan dalam sebulan, itu tidak bisa. itu sebuah sebenarnya by proses berprogres karna goals utamanya adalah bagaimana kita membangun team, harapanya dengan team yang solid, dengan ada pembagian tugas sehingga pondasi bisnis itu bisa lebih kuat insyaallah omset akan naik dengan sendirinya. bentuk laporan freelancer itu dalam bentuk insight.	D11
Sekaita dengan digital marketing. penting tidak digital marketing bagi segelas kopi?	Sangat penting, hari ini anda tidak bermain digital, siap-siap anda mati.	D12
Kalau boleh saya tau adakah informasi tentang jumlah pendapatan atau omset perbulan?	Itu rahasia perusahaan	D13
Sejak awal terbentuk apakah segelas kopi menggunakan digital marketing?	Langsung menerapkkn digital marketing.	D14
Berapa jumlah pekerja ta di segelas kopi?	Sekarang 7 orang dengan team marketing. dan team marketing itu termasuk freelancer.	D15
Pemanfaatan digital marketing berpengaruh tidak terhadap produksi atau menambah beban biaya tidak?	Tentu ada cost yang harus dikeluarkan, itu tadi yang saya bilang, kalau kita selalu memcompare antara cost dan membangun digital dan selles itu tidak bisa kita compare dalam waktu yang singkat karna balik lagi mindsetnya harus kita perbaiki dulu ini, mindset yang betul itu pertama mau tidak mau, suka tidak suka anda harus bermain pada digital marketing, sudah tidak	D16

jaman lagi, jaman sekarang kita masih mengandalkan grosir, pamflet itu sudah tidak jaman lagi, untuk efektifitas waktu, tenaga. mau tidak mau suka tidak suka harus mengoprasikan dan memaksimalkan digital marketing. yang kedua, mindsetnya adalah kita tidak bisa selalu mengukur dengan mengeluarkan cost untuk membangun team digital marketing selalu jangka pendek, karena kalau kita mengukurnya dalam jangka pendek yang ada kita tidak akan pernah bisa membangun team yang solid, yang kita tidak akan bisa membuat perusahaan kita itu bisa bertumbuh karena selalu patokannya adalah jangka pendek, jadi kalau mau buat digital marketing ada cost? tentu ada cost, tapi kalau diawal-awal boleh kita sendiri, memanfaatkan handphone sendiri, memanfaatkan pengetahuan sendiri yang pentingkan kata kuncinya bagaimana bisa konsisten hadir untuk menyapa, katakanlah netizen atau masyarakat dunia maya, itu dulu kata kuncinya. Nah kalau bisnis sudah mulai membesar, maka sudah harus membangun team. adakah cost disitu? ada. perbaiki lagi mindsetnya, yang penting bagaimana membangun team marketing dulu. sehingga tugasnya owner itu bisa lebih bagus mengawal visi dan misi perusahaan, bagaimana evaluasinya, ya jangka panjang. karena tidak melulu selalu di kaitkan dengan peningkatan sales sekedar dia menambah followers, sekedar dia menambah netizen, sekedar dia mendapatkan banyak exposure di masyarakat itu sebuah progress. jadi jangan selalu di compare dengan angka-angka sales, kalau kita selalu mengukur dengan angka-angka sales, tidak akan pernah ada habisnya. penambahan followers itu progress, dapat exposure lebih bagus itu progress, lebih banyak lagi dikenal di target market itu progress, jadi kalau ini semua bisa dibangun dengan konsisten dengan sendirinya sales akan meningkat. sehingga jelas juga bahwa digital marketing juga berpengaruh terhadap iklim usaha. anda saat ini tidak bermain digital marketing, ya anda siap-siap mati. karena hari gini siapa yang tidak pegang handphone. orang

	lebih banyak pegang handphone dari pada al-quran.	
Menurut perlu tidak umkm dikota palopo untuk beralih ke digital marketing?	Sangat-sangat perlu menurut saya, memang ini tantangan kita juga yang ada di kota palopo, harusnya kita yang menjadi tuan rumah di kota kita sendiri. jangan lagi brand-brand dari luar masuk, menikmati bisnis dan kalau begitukan uangnya lari keluar,ntah dia dari Makassar atau dari mana jadi lebih baik kita ini yang pelaku-pelaku usaha di kota palopo, kita ini yang lebih banyak orang paloponya. Cuma memang tantanganya banyak sampai saat ini teman-teman yang masih belum berubah mindsetnya, masih sekedar buka lapak/ dagangan sudah. passive tunggu pembeli. itu sudah tidak tepat lagi di zaman sekarang. makanya itu tadi pentingnya digital marketing sampai hari orang tidak ada yang tidak pegang handphone, tidak adalagi orang yang tidak punya akun sosial media, jadi kalau itu kita tidak bisa optimalkan bagaimana usaha/jasa kita bisa dikenal orang.mau membuat spanduk/ brosur orang sudah malas untuk melihat, bahkan Koran yang dulu sering dibacapun sekarang sudah malas. sudah beralih. jadi memang tantangan kitta dalm usaha adalah peka terhadap perubahan itu sendri. perubahan ini kan cepat, kalau sebuah usaha tidak memaksimalkan digital marketingnya ya potensi tidakan bisa berkembang bahkan siap-siap akan mati. jadi kalau ditanya apakah penting, bukan lagi pentng tapi wajib.	D17
Kira-kira tantangannya apa pak?	Tantangannya ya itu tadi, orang yang mau terjun ke dunia usaha semuanya mau instan, semuanya mau cepat kaya, padahal membangun usaha itu sama dengan membangun digital marketing. ada proses yang harus dilalui, ada step-step dan ada anak tangga yang harus dilalui ya kalau kita bisa istiqomah, konsisten insyaallah atas izin allah, sells akan mengikut dengan sendirinya. ownernya jalkot ambiya adalah salah satu contoh power fullnya konsisten membangun bisnis, beliau itu dari nol sampai sekarang sudah mempunyai outlet, sudah mempunyai market/ pelanggan yang cukup banyak, sudah cukup dikenal, tidak lain dan tidak bukan, kata kuncinya adalah istiqomah, dia konsisten	D18

	<p>membangun bisnisnya step by step, begitu pula dengan digital marketing kalau kita baru bermain ig/ fb, bar kita bilang akh ndak ada bang pembeli justru makin turun omsetku, itu mindset yang kurang tepat, terus dia berhenti, tidk posting lagi, tidak produksi konten lagi, itu salah. jadi digitalmarketing itu wajib dan kita harus mengerti dulu bagaiman mindsetnya, bagaimana cara mainya karna mindsetnya kedepan. tidak ada yang membalikkan telapak tangan atau membangun sebuah digital marketing yang bagus, itu dalam satu malam, itu tidak ada , seorang influencer yang kita kenal sampai hari ini saja mulainya juga dari nol. yang mereka lakukan adalah konsisten. jadi peroduksi, perbaiki, konsisten. jadi sells akan ikut meningkat</p>	
--	--	--

Syamsudar Syam

Pegiat UMKM Owner Aplikasi Penjual Sayur Online

(9 April 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Berkaitan dengan <i>digital marketing</i> , apakah usaha ta memiliki <i>website</i> ?	Awalnya ada ya dan memang usaha ini berbasis <i>website</i> kemudian beralih menggunakan aplikasi. Kendala dalam menggunakan <i>website</i> adalah terjadi kenaikan pada nilai biaya sewa domain yang menyulitkan UMKM, karena ketika pengunjung <i>website</i> naik biaya perpanjangan domain akan meningkat makanya saya lebih memilih beralih pada aplikasi	E1
Bagaimana pengalaman ta selama beralih dari penggunaan <i>website</i> ke aplikasi?	Penggunaan aplikasi berbeda dengan <i>website</i> . Pada aplikasi dibutuhkan iklan-iklan untuk mengenalkan keberadaan aplikasi tersebut biasanya melalui sosial media, utamanya integrasi facebook dan Instagram. Untuk lebih mengenalkan adanya aplikasi ini.	E2
Apakah ada kegiatan <i>Monev</i> yang kita lakukan?	Iya ada. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa pengunjung, berapa <i>downloader</i> , berapa yang menghapus, kemudian berapa yang masuk tapi tidak mendaftar dan ada juga yang masuk mendaftar namun hanya melakukan pengecekan harga. Dan laporannya dalam bentuk <i>website</i> aplikasi	E3

Kemudian mengenai SEO, apakah usaha ta sudah menggunakan SEO?	Jadi untuk SEO itu tetap namun SEO dalam aplikasi kadang tidak bisa dan berbeda dengan <i>website</i> . SEO untuk aplikasi dapat digunakan ketika aplikasi tersebut terhubung dengan <i>website</i> . SEO itu kan merupakan kata kunci. Makanya teman teman yang memiliki <i>website</i> harusnya membangun kemitraan media sehingga banyak menimbulkan kata kunci <i>website</i> di google. Usaha saya belum maksimal untuk SEO yaa dan masih dalam tahapan sedikit demi sedikit. Dan wajib kesana karena kita melihat kedepan.	E4
Apakah usaha ta ini memiliki kemitraan?	Kemitraan harus ada yaa, untuk sementara masih melalui sosial media dan beberapa komunitas tertentu saja, dan <i>platform</i> berbayar. Yang iklankan postingan.	E5
Selama pemanfaatan sosial media, apakah berpengaruh terhadap usaha ta?	Pasti berpengaruh dalam hal pengenalan dan pengetahuan. Pasti sangat berpengaruh dalam mensosialisasikan usaha hahaha.	E6
Seberapa penting peran sosial media pada usaha ta?	Sangat penting karena usaha ini bergerak di bidang <i>digital marketing</i> atau <i>platform digital</i> jadi sosialisasi atau pengenalan dilakukan dengan sosial media. Selain itu saya pribadi juga akan menggunakan sistem offline seperti pembagian brosur dll, karena tidak semua IRT sudah menggunakan teknologi. Sehingga perlu juga menggunakan metode yang lebih konvensional. Kita berusaha meng-kombain semuanya, jadi impactnya bisa sangat terasa.	E7
Sosial media apa saja yang sudah digunakan sebagai sarana sosialisasi, dan yang paling efektif?	Untuk kota palopo yaa sosial medianya untuk sementara lebih mendominasi <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> tapi untuk sekarang <i>facebook</i> paling efektif melihat penggunaanya kebanyakan ibu-ibu dan ta-ta kisaran umur 30 tahun keatas sedangkan untuk <i>instagram</i> umur 30 tahun kebawah. Hal ini bukan hanya by data saja tapi saya juga rasakan hahaha.	E8
Mengenai sosial media, bagaimana pengalaman ta selama menggunakannya?	Dari sosial media <i>customer</i> kadang memberikan testimony, ketika ada testimony itu aka nada sebuah perbincangan, nahh dari Interaksi ini yang membuat orang-orang penasaran sehingga tertarik dan mencari tau kemudian akan banyak mencoba. Hal itu yang kami dapat dari penggunaan sosial media	E9

	mungkin masih banyak dampak lainnya tapi kami masih berusaha meriset yaa.	
Berkaitan dengan pendapatan, apakah <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan pendapatan?	Jadi <i>digital marketing</i> berdampak sekali pada pendapatan UMKM pertama itu mulai dari pemasaran dll. Kalau saya masih menahan perihal pendapatan karena saya belum secara maksimal hari ini penggunaan platform ini. dalam menggunakan <i>platform</i> untuk meningkatkan pendapatan saya masih banyak melakukan riset. Pokoknya itu sosial media berdampak sekali bagi pendapatan, kalo penggunaan digital marketing dilakukan secara massif maka tentu akan berdampak pada pendapatan diluar dari angka besar kecilnya yaa. Rata-rata kan memang teman teman menggunakan sosial media saya yakin ngefek itu pada penjualan. Berbicara pendapatan pada usaha saya tahun pertama sebelum covid tahun 2020 saya hanya dapat satu <i>customer</i> saja dimana omset perbulan sekitar 500 ribu pada bulan Oktober dan itu hanya melayani 1 customer. Iyya modelnya kayak kurir karena kami tidak bisa menyediakan stok yang besar sehingga kami bangun kerjasama dengan pedagang kecil di pasar. Tahapannya kami beli, kami cucikan, kami packing kemudian antarkan kerumah customer. Supaya mereka puas dengan pelayanan kami, kita jaga kualitas. Kemudian karena covid semakin parah dan saya tidak mampu dalam hal permodalan maka <i>customer</i> saya batasi dengan alasan saya tidak mampu lagi untuk membeli persediaan bahan baku dan nanti akan berdampak pada pelayanan pada <i>customer</i> . Jadi sebenarnya penggunaan aplikasi itu enak kita bisa atur batasan transaksi hari ini, berapa jumlah customer yang bisa melakukan check out.	E10
Berapa jumlah karyawan usaha ta?	Ketika awal covid saya memiliki satu tenaga kerja dan menambah satu lagi di pertengahan masa covid namun sekarang hanya tersisa satu karena kami masih berupaya untuk meningkatkan pelayanan	E11
Jadi untuk sekarang omset usaha ta sudah mengalami peningkatan?	Belum yaa. kami masih fokus pada pelayanan secara bertahap kemudian fokus terhadap pendapatan pendapatan. Butuh riset panjang	E12

<p>Selain melalui <i>digital marketing</i>, apakah ta pernah menjual secara konven?</p>	<p>Untuk penjualan secara konven belum pernah.</p>	<p>E13</p>
<p>Bisa dijelaskan sedikit pak mengenai perbedaan antara sebelum dan sesudah penggunaan <i>digital marketing</i>?</p>	<p>Jadi pengalaman dari teman saya hampir semua penjual sayur itu sudah menggunakan <i>digital marketing</i>. Jadi jangko pernah memandang bahwa teman temanku yang jual sayur di pasar yang di los-los itu, dan motor motor itu tidak menggunakan digital marketing. Ingat bahwa digital marketing adalah salah satu model komunikasi yaa jadi mereka itu sudah banyak yang menerima pesanan baik itu melalui wa ataupun sms. Bahkan beberapa ada grup wa langganannya. Jadi mereka itu duduk di losnya tetap cari pelanggan via wa. Jadi hampir semua penjual sayur sudah masuk ke ranah digital marketing. Jadi jangan kita salah persepsi yaa kalo tentang pedagang kecil haha. Jadi jangan pernah menganggap remeh kami penjual sayur haha.</p>	<p>E14</p>
<p>Menurut ta, bagaimana pemanfaatan <i>digital marketing</i> bagi seluruh UMKM dikota Palopo?</p>	<p>Sangat penting yaa, kalo masih hidup silahkan berdigital marketing. Atau kalo mau hidup tapi penuh dengan derita yaa nda perlu masuk ranah digital marketing hahah.. dulu masih dibutuhkan brosur, dll untuk mengetahui tempat keberadaan usaha, atau melalui mulut kemulut yaa. Contoh ada pedagang yang jadi perbincangan dipasar itu akan menjadi perbincangan hingga tertarik orang untuk datang. namun sekarang agar usahanya maju harus viral harus memanfaatkan sosial media dan juga perkembangan akan terjadi pada usaha apabila menggunakan <i>digital marketing</i> yang pure konvensional maka uasahnya akan berjalan begitu begitu saja. Menurut saya tidak adami orang yang tidak pakai digital marketing kamu nda percaya? hampir semua UMKM di kota Palopo sudah menggunakan <i>digital marketing</i> penjual somay saja tunggu wa masuk baru dia datang kedepan pintu rumah ta. Jadi tidak ada UMKM di Palopo atau hampir tidak ada UMKM di Kota palopo yang tidak menggunakan digital marketing kecuali UMKM yang tidak berada diwilayah perkotaan atau wilayah pinggiran kota yang dikelola oleh orang tua yang tidak meleak</p>	<p>E15</p>

	digital yaa. Jadi semua UMKM di kota Palopo selain yang saya sebutkan tadi sudah menjalani praktek digital marketing. Hanya strategi penggunaannya saja yang berbeda-beda. Gitu saja .	
Selama ini, apakah ta pernah menggunakan jasa konten kreator?	Hampir semuanya saya kerja sendiri tapi Pernah ada teman yaa. Logo usaha saya dibuat oleh pakar dibidang desain logo karena saya tidak bermain main diwilayah logo di logo itu kan mencerminkan usaha itu sendiri sedangkan untuk yang lain masih saya dan tim yang mengerjakan sendiri. Usaha ini yaa pasti akan berkembang seiring dengan beberapa riset yang masih kami lakukan yaa. Jadi masih tahap pengembangan yaa	E16
Masuknya toko <i>online</i> seperti <i>shopee</i> dan <i>lazada</i> apakah dapat memonopoli pasar local tidak menurut ta?	Ohh tidak, justru itu sangat membantu yaa membuat stigma di masyarakat terkait ketergantungan belanja online yaa. Menurut saya tidak sama sekali karena tidak semua orang dapat mengakses <i>shopee</i> ataupun <i>lazada</i> . Sampai hari ini belum ada yang mampu memonopoli yang namanya perdagangan berapa jumlah barang berapa jumlah orang yang akan mengonsumsi sebuah barang itu banyak sekali jadi mungkin platform digital lazada dan shopee itu hanya menguasai sedikit saja. malah justru itu saling membantu dan menopang. Terbukti bahwa menjamurnya indomaret tidak serta merta membunuh tooko kelontong disampingnya. Jadi teori kuno saya rasa yang hari ini runtuh dengan kenyataan. Jadi monopoli itu bisa terjadi ketika dia menguasai sebuah komoditi namun kalo itu di ranah perdagangan saya rasa itu imposible. Karena sangat dinamis. Begituu.. jadi diwilayah perdagangan digital begini bebas sekali orang kalo mau fight ayoo .. di palopo itu yaa ada 35.000 kepala rumah tangga yang tercatat tidak ada pedagang yang masuk kesemua rumah tangga itu, bahkan ada yang cuman rata rata 500 bahkan paling tinggi 1000 atau 1500 jadi ini persoalan tawakal saja yaa.. jadi hari ini rejeki sudah ada yang atur.	E17
Seberapa besar kontribusi <i>digital marketing</i> terhadap usaha?	Satu UMKM yang awalnya belum menggunakan <i>digital marketing</i> atau sistem digitalisasi terhadap usahanya itu akan berjalan	E18

	<p>diwilayah tertentu saja dan orang-orang tertentu saja. Dan hanya berharap dari interaksi antar pelanggan seperti pemberitaan dari mulut ke mulut. Namun ketika sudah beralih pada <i>digital marketing</i> membuka diri sama saja dengan membuka diri mengenai informasi sehingga orang-orang akan penasaran mengenalnya, pengen tau pengen coba dan akhirnya kecanduan juga. Jadi otomatis jika UMKM sudah masuk kedalam ranah digitalisasi marketing itu pertama itu omset akan naik yakin itu. Kemudian keterkenalannya akan naik dan bagus, diketahui banyak orang dan itu yang pokok. Ini akan membawa UMKM memperbaiki diri untuk meningkatkan kualitas dan pelayanannya. Jadi dampak positif digital marketing itu luar biasa. Tidak hanya sekedar untuk kemudahan konsumen saja namun juga berdampak pada pengembangan dan perbaikan kualitas UMKM.hehehehhee.. oke mii</p>	
--	--	--

Al-Ma'mun Maesar

Head Marketing Tetangga dan Owner EO Zed Promoshindo

(9 April 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
apakah usaha ini memakai website atau tidak?	tidak pake website,ada mini web di buat hanya untuk tayangan menu, jadi pake airport lalu di scan lewat airport baru di deret ke mini web itu untuk ditayangkan	F1
jadi dia bukan berupa website	dia kategori website juga sebenarnya hanya saja di mini website ini sebatas konten untuk menu dan tidak ada perintah sama skli.	F2
usaha ta ini pake kah sistem optimasi pencarian	pake itu ka saat ini cuman pake google bisnis atinya ketika dicari di Google muncul tayangan dan bisa di beri tanggapan berupa komentar dan semacamnya	F3
dan apakah itu membantu	iya itu membantu meskipun belum optimal karena memang belum optimal karena kita baru buka 1 bulan dan tim hari ini hanya fokus ke basic Mili data dulu	F4

artinya untuk optimalisasi pencariannya belum terlalu dalam?	iya belum terlalu dalam, kita belum bisa pantau harian yang dimana semestinya harus ki cari tau perkembangannya na saat ini belum dilaksanakan	F5
kalau anu ada kemitraan ta,ada media online atau website" yg bantu portal berita	untuk saat ini kita masi padu platform kita belum masuk ke rana kemitraan dan platform disini seperti Instagram, Facebook dll dan nda pake endorsan. Namun kami punya staff untuk memang dalam bidang kreatif dan desain namanya,selain dia fikir apa yg cocok untuk desainnya terus apa imfek yg muncul dan dia yg kreasi sesuai dengan iven yg ada,naman itu tadi kami lebih fokus kepada mini data selama 90 hari jadwalnya. Jadi kita mau meriset lebih dalam. Selama buka ini ada mi beberapa transaksi nah konsep yg ada disini kan pake tenar,kami yg ada di manajemen itu tidak produksi barang. Yang ada itu hanya membantu mempublish sarana dan prasarana nya teman* yg menjual sehingga perlu untuk bngun tim nya agar akses nya ini lebih kuat hanya untuk 3 bulan pertama di manajemen itu kita berfokus di data dulu.	F6
ini model nya kek reseller bukan?	bukan dia lebih ke footcourt, sebenarnya kalau kita mau bicara subtansi nya ini barang menjawab perasaan nya ji anak muda kalau malam tidak tau mau bikin apa jadi kita mengajak untuk sama* produktif Jadi disini kami kumpul semua total orng yang bekerja itu ada 25 orng karena tenan nya ada 5 dan 1 tenan itu 1 ouner sementara ouner itukan ada krunya pasti jadi estimasi dari dapur saja sudah 15 orng dan dimanajemen ada 4 orang terus ada krunya.	F7
ada kah produk khususnya dari tetangga	tidak ada, kami hanya membekab teman-teman dan ada sistem monitoring dan evaluasi dan kita juga adakan klining miting dan di klining miting itu lah kita mengeluarkan unek-unek	F8
Bagaimana pemahaman ta tentang jangkauan digital marketing?	kalau dari data ia menjadi triger di angka 60% dia berimfek smpai 60% dari beberapa kuisisioner yg kita bagi. berdasarkan pengalaman menjadi EO saya sampaikan kepada teman* Yanga ad di	F9

desain ayo deh kita bikin suatu wahana yang metode nya kita pake ala ini jadi kasi rapi data kalau hari ini kita mau bertanya prospek nggak ini dalam kacamata bisnis saya harusnya jawab belum kenapa karena 3 bulan kita meriset dulu mau Ki kasi kemana ada falsafah yg digaris bawah bahwa jangan pernah menembak salah sasaran walaupun cari sandal jangan di pake keempat tuju cakup pistol saja, kalau hari ini kita bordir di Instagram berbagai macam metode sementara kita tidak ukur ngapain kita fikir mendesain 1 foto itu bukan hanya 1 jam bukan dipersoalan durasi desainer harus bisa cepat peka sama hasil desain nya terhadap impek. Na sekarang kalau kita bikin Instagram saya bayar mi deh jasa profesional tapi kita tidak ukur ngapain bikin apa coba tiba* ada proposal masuk tabe' ini saya yg kerja Instagram nya ini. 1 pertanyaan yg saya tanya impek apa yg kita maksud impek Instagram? Tapi kan kalau kita bicara insert belum tentu sejalan jangan sampai sy lunturkan fitur 4 juta sebulan untuk bayar anak-anak untuk ambil Instagram tau-taunya org yg datang disini gara-gara banyak lebih tertrigger gara-gara ada inflenser (orang yg berpengaruh) lebih berdampak kalau org yg berpengaruh yg datang. Makanya kalau kita bertanya apa itu sosial media marketing,lalu apa itu pertanyaan ku dulu sebelum ke sosial media nya ke marketing nya dulu ini. Marketing itu luas dan banyak macam modelnya.. ada kes 1 yg mau saya cerita saya punya kenalan baik di suatu kota kita tau apa triger nya untuk publis Ki brand nya, Satrio said: apa itu?, Dia bakar diskotik nya dan itu di sengaja, saya punya uang bermiliar bro saya harus kasi bagaimna di' supanya terkenal Ki ini tempat ku begitu dia hitung kalau dia bakar dapur 2 miliar ji rugiku Masi ada uangku jadi mending saya bakar,begitu dia bakar dia tidak bayar media,media otomatis liput,orang sekitar orang lewat ia keliru kalau dia bakar jam 2 malam yang liat spa jadi dia bakar siang hari, hampir semua perkantoran disitu pasti muncul nengok di jendela,asap apa itu sadar atau tidak dalam 1 hari itu dia bumm, bgitu dia renov dapur nya yang tadinya tidak tau jadi tau disitu ada

	<p>tempat begitu e, na menurut marketing dasar yang saya tau itukan ada tahapan kasi tau dulu,kasi kenal,kasi rasa baru kasi candu. Maka lucu lah kalau kita mau kasi candu padahal dia belum kenal bagaimana kita mau menet nanti kalau kita tidak tau siapa yang mau kita menet. Jadi 3 bulan ini tetangga hadir kasi tau dulu ni kita mau dapat cuan no terlalu cepat kalau masa kedokteran nya itu prematur itu maksudku. jadi kalau kita tadi bertanya tentang sosial media kami lakukan itu dari data itu 60% ya tapi optimize nya menurut kami ketika ini menjadi perkapita itu kasi datang 1 orang dibanding orang yg berpengaruh yang kasi datang orang tadi Masi lebih banyak ini disflenser. Meskipun dampak hari ini ketika kita jineralkan dia dapat sosial media nya 59% dan itu By data.</p>	
<p>kita bermain di sosial media lebih banyak di Instagram atau Facebook atau YouTube?</p>	<p>sekedar informasi studio votcase kami sudah ada tinggal kita cari pos mengarah kesitu hanya kalau saya kita tanya,saya kembali bertanya dulu ke kita. Kalau kita liat tetangga siapa yang cocok masuk lebih dulu. Tio said: anak muda. Berapa jumlah anak muda kita tau di Palopo harusnya tau karna saya dapat data dari beliau milineal itu 64% dari jumlah penduduk. Kalau hari ini 180 ribu penduduk Palopo 64% nya itu anak muda karna kita sepakat dulu nih milineal itu Masi muda berarti ada mi data dasar sekian persen. Menurut saya Masi lebih besar menggunakan Facebook. Milineal di awal sampai pertengahan itu memakai Facebook itu risetku. Lebih melineal awal permainan nya masi pake Facebook milineal tengah sampai ke akhir itu fifty* Ki Instagram sama yang tadi YouTube dan ini by data. Dan gangzi ini 90% pakai tiktok makanya kalau kita mau bahas tentang teori promosi ini dulu ni dasar nya kita tau. Makanya saya risih kalau ketemu sama teman* kreatif ada beberapa juga tawwa disini yang enak di temani sharing masalah keanakmudaan tapi indikator yang disebut anak muda ini yang mana. Haruski dulu bersepakat definisi* kata itu anak muda itu rentan usia berapa ketika kita tau kita maping mi karna jangan sampai anak muda yang dia maksud adalah anak yang nongki di sini situ .</p>	<p>F10</p>

	<p>Dia lupa kalau ada anak muda yang jadi nelayan ada anak muda yang jadi petani jangan sampai anak muda itu kita sempitkan Ki keliru kayanya nah kalau kita sasar itu seperti tadi di rumus sempurna to menembak tepat sasaran. Awalnya kami selama 14 hari cuman Instagram yang ada tapi begitu berubah kita coba tambahi ke Facebook impek grup lebih besar. Tio said: jadi lebih besar Facebook?, Untuk saat ini lebih besar Instagram karna memang Instagram itu mendemens kalau Facebook lebih kecantol menjadi tenan kalau jadi penikmat itu lebih besar di Instagram. Tapi kalau kita bicara anak muda karna di dapur ini anak muda semua ketika kita bicara di Facebook dia lebih ke segmen Masi ada tenan ya kosong bagaimana syarat nya untuk bisa bergabung jualan di kita,kami ini manajemen kami dapat uang nya dari tenan dan dari konsumen.jadi kalau kita tanya yg mana kita pilih, saya masih pilih kesemuanya.</p>	
<p>dari jenis* digital marketing tadi yg saya sebut sebenarnya lebih cenderung ke jejaring sosial di' ketimbang website,CEO</p>	<p>lebih cenderung karena menurut saya kompleksitas nya lebih enak kalau kita di sosial media ketimbang di website karena mungkin saya tidak tau ukur dan saya tidak tau baca insetnya kalau website.</p>	F11
<p>kalau total pengikut, followers di akun media sosial ta ada to</p>	<p>di Instagram ada 280 kalau di Facebook mungkin pengikut nya sekitar 20 an tapi serunya Karna Facebook terlalu banyak grup nya jadi enak sekali saya masuk ke obrolan politik kota Palopo, Palopo dagang, Palopo hari bisa semua masuk tinggal saya bagikan masuk grup dampaknya kesitu bisa ukur. Di Instagram banyak yang mau membeli kalau di Facebook banyak yang mau menjual kebetulan itu rajanya kami dua* karena kami bukan penjualnya. Cobanya kami penjual pasti kami prioritaskan ke Instagram nya dong karna mau membeli sayangnya kami cuman punya tempat yang kami juga buka ke orang yang mau bersaing.</p>	F12
<p>sebenarnya penggunaan sosial media ta ini menambah beban biaya atau justru sebaliknya.</p>	<p>nambah beban biaya ini di definisikan apa ada bajet yg keluar? Ya itu pasti tapi kalau kita berfikir tentang wortitnya murah sekali itu dibanding dengan dampak yang dimunculkan.</p>	F13

	<p>Tapi bajet yang keluar dari anak desain dibandingkan dengan produksi desainnya dibandingkan dia untuk pikir desain murah sekali sangat murah sekali.alhamdulillahnya di anugerah hi sama teman* kaya bgitu ee jadi bukan ji sesuatu yang ribet tinggal saya ketemu sama dia Maula model seperti kaya gini na coba kasi Instagram nya ini sama itu modlnya ini dua* kasi kawin sama Instagram ta enak prif nya jadi kalau tadi kita bertanya tentang biaya saya jawabnya ya itu mengeluarkan biaya kalau kita bertanya tentang wortitnya biaya nya nda seberapa dibanding dengan dampaknya dan memperluas jangkauan pasar.</p>	
<p>penggunaan digital marketing ta ini mempengaruhi harga produk tidak?</p>	<p>mempengaruhi harga produk maksud nya saya kasi naik harga jual untuk subsidi kibmasuk, iya mempengaruhi tapi tidak ada pun juga orang desain ya sudah begitu mi harganya.misalnya saya dapat margin 5 ribu ada seribu saya buang ke anak desain tapi meskipun nda anak desain memang 5 ribu margin nya saya makan mi saja seribu nya.yg kedua sekian lama saya hidup saya berpengalaman secara personal makin banyak orang terlibat makin banyak orang yg berdoa.</p>	F14
<p>penggunaan digital marketing mempengaruhi tidak produktivitas nya dapur ta</p>	<p>iya pasti ada pengaruh nya.</p>	F15
<p>ada informasi ta mengenai pendapatan laba bersih ta perbulan</p>	<p>omset 1 bulan ini tembus 9 juta</p>	F16
<p>berapa total pekerja ta</p>	<p>25 orng 5 tenan 8 weters 2 kasir 4 manajemen</p>	F17
<p>nda pake Ki tenaga freelenser</p>	<p>tidak, itu orang organik yang buat dan dia adalah tim kami dan itu ada 1 orang</p>	F18
<p>sejauh mana impek nya digital marketing menurut ta?</p>	<p>kalau dari data tadi 60% kalau kita bicara ya itu besar sekali dan itu masuk dalam kategori perlu. Itu masalah karena saya menurut nya mungkin bukan dari hulu ke hilir tapi hilir ke hulu nya siapa yg mau saya tembak sasaran nya. Tapi kalau kita bicara UMKM itu penting kalau menurut persepsi ku itu akan menuju kesitu ji jg.</p>	F19

--	--	--

Freelancer

Muh. Arga Mastaputra

Direktur Dibalik Hari Esok Indonesia dan Direktur Stakeholder/Rumah Sumpul
 sekaligus freelancer (Branding UMKM dan Personal Branding)

(09 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
<p>kan ada jenis-jeninya dari digital marketing seperti website, ada juga istilahnya SEO (mesin pencari) jadi kalau dicari di google dia langsung muncul paling atas kemudian kemitraan dan social media (Jejaring Sosial). Menurutmu mana yang paling impact sama UMKM sekarang?</p>	<p>Kalau saya menurutku yang paling impact ke UMKM sebenarnya itu jadi memanfaatkan platform digital jadi cuman kalo medium yang dilakukan UMKM disini paling kebanyakan kek seperti ya instagram terus kemudian eee dalam instagramnya pun juga ada lagi platform yang namanya linktree itu pun juga tidak semua ya yang lakukan itu cuman lebih kebanyakan memang ya instagram jadi dan kemudian ada facebook itu jadi keknya 2. Cuman dengan merambahnya tik tok sebagai bentuk medium promosi juga dimanfaatkan. Cuman belum terlalu banyak unit bisnis seperti UMKM bisa memanfaatkan itu semua. Cuman kalau sy sih menurutku apa di' memang harus UMKM itu harus melek dengan itu semua dan bisa karena kan sekarang lebih kebanyakan orang media promosinya digital marketing, platform digital itu semua karena kan selama pandemi habits yang sedemikian rupa berubah sebagian memanfaatkan itu. Jadi, tdk ada masalah ketika ee teman-teman mau jual dirumah apa segala macam tidak ada masalah sekarang karena sudah adami itu tinggal bagaimana bisa mengetahui cara memanfaatkan platform digital itu dengan baik. Karena seperti saya bilang kalo ia malas untuk posting posting tidak bisa menaikkan awaernes untuk apa segala macem to . Ada yg bilang juga klawu teman-teman disini sebagian besar teman jadi semua dan anak di dalam perusahaan jadi juga yg garap beberapa café misalnya. Tdk ada teman-teman yang menggarap secara tdk professional paling tdk memperlihatkan timelinenya gitu soalnya dia itu hanya sekedar</p>	<p>G1</p>

	<p>foto saja tetapi tdk punya hal yang secara variable lengkap sebagaimana bisa menarik brand awareness dari produk-produk itu sendiri gitu. Contoh misalnya banyak orang membuat, karena kalo dari digital marketing dari beberapa profesi kumpul menjadi satu to. Ada content creator, copy writer kemudian ada fotografi, sosial media spesialis, desain grafis ada banyak gitu. Nah kalo buat content dari produk memang harus lengkap jadi betapa konyol itu kalau ketika meng-hiring 1 orang saja belum tentu dia bisa buat narasi jadi perlu ada tim yang terstruktur. Nah itupun juga harus jelas timelinenya dan ndag boleh sekedar foto produk saja paling tidak inti dari upload tannya itu punya call to action karena kan tidak sekedar visual saja tapi bagaimana 5 detik tidak bergeser narasi apa dibuat tugasnya mi content creator itu kalau media spesialis tugasnya berapa orang yang liat dan segala macem, orang-orang darimana saja liat kan bagiannya sosial media spesialisi itu. Kalo nggak ada itu memang harus punya dream tim.</p>	
Di stakeholder ini berapa freelancer?	<p>Iya banyak sekali, ada dari luar karena kan yang dari luar itu paling dia ada content creator dari luar itu dia hanya sekedar dijelaskan secara spesifik saja kita maunya kek gini.</p>	G2
Di stakeholder itu membina, membimbing atau sekedar komunitas?	<p>Ruang kolektif, komunitas juga bisa dibilang begitu. jadikan kesepakatan dari teman-teman ini membentuk sebuah perusahaan memang lebih mengedepankan hal yang sifatnya apa di' komersil, kalo untuk stakeholder dia lebih ke gerakan. Jadi ananak bekerja itu juga ya ada perusahaan kalau dia ada movement dan mempunyai impact ke lingkungan misalnya, teman-teman atau industry kreatif dalam stakeholder terbagi dimana dia bergerak sosial, dimana dia menghasilkan movement atau gerakan sosial juga. Jadi banyak sebenarnya termasuk juga digital marketing bisa masuk ke stakeholder juga.</p>	G3
Baru saya tau ada stakeholder dipalopo. Berarti ada pertemuanta pekanan kah/ bulanan atau memang melalui online semuanya?	<p>Untuk saat ini lebih lebih intens ji ketemu. Ketemu yang paling tdk ee sharing tentang objektif apa yang harus dilakukan lagi sekarang, apa yang lagi dilakukan ketika melihat trend sekarang, trend seperti in. untuk</p>	G4

	<p>sekarang lebih kebanyakan stakeholder ini atau perusahaan ini menggarap personal branding. mulai dari life stylenya segala macam.</p>	
<p>Menurutta website itu penting untuk UMKM?</p>	<p>Itu poin paling terakhir, website itu sebenarnya kek seperti apa di' portofolio ji rangkuman dari beberapa platform digital yang digunakan yang dirangkum menjadi satu medium lengkap didalam situ. Apakah kita mau lebih detail membahas terkait dengan produk disitu ataukah bagaimana. Untuk saya sih terlalu ngefek untuk skala UMKM disini tapi paling tidak bagaimana mengemasifkan juga gerakan-gerakan marketingnya ke instagram (ke sosial media)</p>	G5
<p>Kalau sosial kan banyak ada facebook, instagram. Menurutta yang paling banyak konsumen dipalopo dari instagram?</p>	<p>Iya, untuk produk yang apa di' yang lebih masa kini itu beralihnya ke instagram kalo home industry itu lebih kebanyakan di facebook. Sekarang kita tdk bisa menafikkan karena ibu-ibu sekarang sudah pintar online seperti didepan kamera, pasang nomor, ada jual ikan melalui facebook, ada jual sayur melalui facebook. Sekarang semakin fleksibel. Maksudnya kita harus memang tau itu karena Sistemnya sekarang sudah up to date. sosial media ini terus bertambah toh fiturnya. Entah apa lagi yang disajikan oleh instagram kedepan, 1 bulan kedepan, 3 bulan kedepan kita harus tau itu untuk bisa lebih up to date untuk bisa memanfaatkan bagian-bagian yang didalamnya, tools dalam instagram itu.</p>	G6
<p>Massifnya digital marketing di instagramnya khususnya, berpengaruh tidak sama penjualannya UMKM?</p>	<p>Begini ada dua. Pertama, berangkatnya dulu dari mengangkat brand awareness dari brand usaha. Kita biasa nih ada klien yang menelpon. Sy kontrakko itu knpa tdk berpengaruh, knpa tdk banyak pembeliku begitue. Kita dari awal itu tdk untuk meningkatkanitu tapi lebih kepada meningkatkan brand awerenssmu dulu. Bagaimana itu gerakan peningkatan brand awarenessnya kita ya bonusmi itu kalo banyak penjualan, bukan berarti kita bertanggung jawab terhadap banyak tdk anumu gitu karena kan kita lebih mengangkat brand awerenssmu. Nanti klw brand awarenessnya ini meningkat dan tetap stabil postnya setiap hari itu pasti. Tapi ini tentang insight. Kita perannya ini mengngkat brand</p>	G7

	<p>awareness melihat insight dan segala macam. secara analytical, tim media spesialis bisa melihat itu. Itu laporan pertanggung jawaban kita ke klien.</p>	
<p>Menurutta jumlah insight itu berpengaruh tidak sama jumlah orang yang datang ke lokasi usaha?</p>	<p>Tdk selalu juga orang yang melihat instagram dia mau datang kesini dulu. Tetapi kita tidak pernah sadari bahwa kalau selama media-media layanan sekarang itu dimanjakan grab, kurir ya itu bisa diliat juga, karena tidak selalu orang yang mau membeli produk itu datang membeli secara offline. Terkadang juga orang beli online. Makanya untuk mengukur itu ya kita bisa mengukur di pembeli onlinenya ini yang tipikalnya segala macam grab segala macam. Pengunjung offline kita tdk bisa menaikkan itu. Dia mungkin hanya sekedar tau nama tdk melihat disosial media karena misalnya dia rekanan/ temanan ini jadi datang gitu. Tapi kalau kita pasti dari gerakan sosial media yang dilakukan yang pembeli online, pesan grab dan macam-macam kan. Makanya memang sama-sama penting bagaimana marketing online dan bagaimana marketing offline jadi tdk bisa dianjukan itu hanya online saja yang bisa. Kita ada marketing offline untuk memanfaatkan itu semua. jadi memang anggaplah sebenarnya marketing offline menjemput. Marketing offline ini eksekusi dari online-online yang sudah disajikan bagaimana softsellingnya apa segala macam.</p>	G8
<p>Dampak yang ditimbulkan sama teman-teman influencer kira-kira apa dari sebelum penggunaan jasa hingga pada saat penggunaan jasa? apa dampak yang bisa dihadirkan teman-teman freelancer kira-kira?</p>	<p>Dampaknya ya meningkatkan brand awareness dulu diawal. Brand awareness poin penting karena kita bisa mengakumulasi dari total pengguna sosial media khususnya palopo. karena paling tidak saya sering pernah sampaikan sama orang bahwa kalau kita buat sebuah produk atau memiliki sebuah brand mau tidak mau, suka tidak suka paling pertama implemetasinya itu harus anak muda karena populasi anak muda ini mendominasi sekarang. Jadi bentuk layanan yang bisa responsive ini anak muda itu apa.</p>	G9
<p>Kalau stakeholder adakah risetnya, kek misalnya ada datanya, jumlah anak muda, pengguna instagram sekian</p>	<p>Ada, itu di bagian analisisnya teman-teman. Jadi kalau ketika kita lagi mau buat sesuatu harus by data dulu to. Disampaikan pada tim entah itu komunitas atau apa ada semua.</p>	G10

<p>Sebenarnya bagaimana bentuk ketergantungan UMKM terhadap freelancer?</p>	<p>wajib sebenarnya kalau saya menurutku untuk memanfaatkan itu digital marketing. Karena sayang kalau kita punya produk tidak memanfaatkan kalo to misalnya tdk menggunakan itu tidak tau menggunakan itu. Sekarang kan bukan berarti tidak bisa, orang semua bisa tinggal jangan malas semua bentuk pelayanan ada semua. Ini juga dimasa pandemi kelas ini banyak. Banyak ini kelas tinggal kita mi mau ki apa berpikir masa kini kah atau mau saja disitu. Karena kan perkembangan bentuk interaksi pun semakin bervariasi sekarang kita tidak pernah tau 3 bulan kedepan, 4 bulan kedepan setahun kedepan ini bentuk lain-lain ini semakin bertambah. Paling tidak bentuk interaksi dari luar kita harus liat gitu. Samami seperti kita melihat misalnya kita melihat sosial media tergantung konsumsi untuk melihat apa . karena kan dalam variable sosial media itu semakin banyak sering kita liat ini terus yang ada kan pake algoritmanya.</p>	<p>G11</p>
<p>Penting tidak digital marketing bagi UMKM?seberapa penting?</p>	<p>Penting. Penting banget Karena kan UMKM sekarang itu perangnya perang digital, konsumsi penjualan itu lebih kebanyakan di online. Kalau tidak memanfaatkan itu sudah jelas. Kalo dia tidak bisa menggunakan yang paling begitu-begitu ji tapi sampe kapan. Di saat banyak yang menggunakannya. Karena marketing ini kebanyakan orang harus tau lah, pemahaman poin dari digital marketing mereka harus tau lebih lah. Konyol itu marketing kalo hanya 1 orang ji yang na sasar, kan tidak mungkin. Pasti harus tau segmennya, apakah dari anak muda otomatis sasarannya semua anak muda. bagaimana variable-variabelnya bagaimana ini bisa masuk ini, anak muda inikan harus lewat online ndak bisa tidak. Penting banget sekarang digital marketing. Banyak eeee anggaplah misalnya sekarang baju, sekarang kalo teman-teman mau buat brand harus siap di digital marketing. kadang saya pesimis melihat UMKM kalo dia tidak kuat dirana marketing karena sekarang ada shopee dia bisa memenopoli dari sini mi kenapa dibutuhkan itu kekuatan onlin di situ jadi sayang kalo kita tidak</p>	<p>G12</p>

	<p>menggunakan. Penting, wajib mau tidak mau, suka suka kedepan ini kan sekarang seiring berjalannya waktu ada metavers ada apa ee ada banyak sekarang kita sampe ndak habis pikir bentuk perkembangannya ini. Walaupun kita anak muda tetap terbatas kodong paling tidak berpikir apa lagi ini, apa lagi ini. Apalagi orang tua kodong, tapi kita harus mau ji persiapkan dirita untuk mengetahui itu metavers, bitcoin dan segala macam. Layanan-layanan ini semakin hari bertambah dalam layanan digital itu. Pelayanan digital tidak pernah berkurang bertambah terus. Tidak akan turun itu layanan-layanan digital. Layanan digital itu semakin naik.</p>	
--	--	--

Gyann Elfendo

Freelancer (UMKM Finare dan Up Street)

(09 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
<p>Kan pembagian digital marketing itu ada banyak dan saya pembagiannya hanya ambil 4 Website, SEO (Search Engine), kemitraan ada pake selegram brand ambassador, terus yang terakhir jejaring sosial. Menurut ta mana yang paling efektif untuk UMKM di palopo</p>	<p>Kalo ini menurutku nah, jejaring sosial. Karena kalo kita mau melihat website, website itu belum ada pasarnya khususnya di Kota Palopo, dan membutuhkan biaya yang agak besar.</p>	H1
<p>Kan di jejaring sosial itu ada banyak ada instagram facebook youtube tiktok juga termasuk, mana yang paling efektif untuk UMKM?</p>	<p>Kalo saya sekarang untuk saat ini di palopo instagram dengan tiktok, kenapa karena Instagram, siapa sekarang yang ndak punya instagram toh. Apalagi anak muda. Kemudian kalo tiktok juga ini apa di' sekarang mulai mi juga ee naik ki anunya karena orang-orang bikin video instagram sama tiktok dan instagram sama tiktok ini saling terkoneksi mi. Dan saya kalo facebook ndak ji karena kalo facebook yaa orang yang umur umur om-om mii.</p>	H2
<p>Kita sebagai freelancer, pandangan ta sepeenting apa ini digital marketing</p>	<p>Saya menurutku dan ini mewakili ji beberapa freelancer yang lain. Digital marketing era tahun 2022 mungkin sampe panjang kedepan</p>	H3

	cukup penting karena ee apa yang kita konsumsi selama ini beberapa tahun, bahkan kemarin pandemi juga toh dan kita lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermain hp, digital marketing sekarang juga ee banyak ki juga cara-caranya untuk menyampaikan itu. Jadi kek penting sekali untuk mendongkrak sebuah brand image atau popularitas dari usahanya yang menggunakan itu digital marketing.	
Itu kita punya data ndak digital marketing berdampak terhadap UMKM	Kalo data yang secara anu tidak ada kak, tapi ketika bisa ji kita liat ee ada bebareapa UMKM di kota palopo dia punya konten bagus, dia cukup berdampak ki sama jenis usahanya. Itu juga beberapa kali sa rasakan pas sa pegang finare up-street itu berdampak sekali ki ke usahanya.	H4
Kira-kira bagaimana pandangan ta apakah dia mempengaruhi pasar, bisa memanggil orang untuk datang	Kalo untuk mempengaruhi pasti ada meskipun itu tidak berdampak besar ji juga yang penting itu kontennya menarik, saya sebenarnya sebelum ka pegang akun UMKM riset ka dulu, cafenya bagaimana dan bentuknya seperti apa, adakah nilai jualnya. Faktor faktor yang freelancer perhatikan sebelum menjalin kerja sama dengan klien itu banyak, contohnya produknya, tempatnya dan mindset pemiliknya terhadap digital.	H5
Dari sisi freelancer, secara UMKM itu penting tidak menggunakan digital marketing	Penting, pertama untuk membangun sebuah brand image kita perlu digital marketing untuk membangun koneksi dan hubungan dengan customer, pernah ka pegang win co, win co itu naa hamburkan uang di Instagram di facebook untuk pasang iklan bersponsor, itu kan hamburkan uang. Dan kalo kuliat jauh sekali perbedaannya ketika dia coba digital marketing, langsung rame. Kecil atau besar digital marketing itu berdampak.	H6

Arshy Rahman

Freelancer (UMKM Win n Co, Tea House Masamba dan Idea Visual Project)

(10 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Sedang ada kontrak dengan UMKM mana saja?	lagi ada kontrak di Win n Co, Tea house Masamba, Idea visual project	I1

<p>Jika berkenan, boleh dijelaskan berapa kisaran harga yang dibayarkan UMKM untuk menggunakan jasa Anda?</p>	<p>kisaran 3 - 7 jt perbulan</p>	<p>I2</p>
<p>Menurut Anda jenis digital marketing apa yang paling banyak digunakan di Kota Palopo dan yang paling berkontribusi terhadap pendapatan? Tolong dijelaskan mengapa? (jenis digital marketing: Website, social media, media cetak dan promosi media pemberitaan online)</p>	<p>paling banyak itu social media activation seperti instagram,dan offline flyer. karena konsumsi di instagram di palopo paling banyak di gunakan dan flyer membantu informasi online untuk ukmn terkait dan juga facebook adds tentunya yang membantu pelaku umkn untuk memperluas informasi terkait umkm yang sementara di bangun</p>	<p>I3</p>
<p>Jika berkenan boleh saya minta screenshootan insight akun UMKM yang sementara Anda kelola?</p>	<p>Boleh nanti silahkan screenshoot</p>	<p>I4</p>
<p>Menurut Anda mana jenis social media yang paling berkontribusi teradap pendapatan UMKM? Tolong dijelaskan mengapa? (jenis social media: Instagram, facebook, youtube, tiktok dan lain lain)</p>	<p>Instagram</p>	<p>I5</p>
<p>Menurut Anda seberapa penting digital marketing bagi UMKM di Kota Palopo?</p>	<p>sangat penting, karena untuk pengenalan umkm itu sendiri memperluas informasi, dan tentu saja digital marketing membuat suatu umkm dan orang orang di dalamnya memiliki suatu tujuan yang jelas seperti target penjualan gimik, menambah value online (banyak tawwa followersnya, keren ka kalau sa pake ini, merasa stastus sosialnya bertambah kalau menggunakan/konsumsi barang dari umkm tersebut) tanpa digital marketing umkm pasti ketinggalan dalam dunia online yang setiap harinya update</p>	<p>I6</p>
<p>Menurut Anda seberapa besar kontribusi digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?</p>	<p>SANGAT BESAR. dengan melihat banyaknya umkm yang mencari jasa digital marketing, karena melihat dan merasakan impact yang signifikan sebelum dan sesudah (berdasarkan hasil tukar pikiran saya dari beberapa pelaku umkm di palopo). dan tentunya digital marketing</p>	<p>I7</p>

	membantu menumbuhkan rasa kepercayaan bagi pelanggan terhadap umkm yang sedang di kembangkan.	
--	---	--

Fahmi Miftahul Huda

Freelancer Warkop Pojok

BTN Nyiur Permai blok B2. 9 No. 15

(10 April 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Sedang ada kontrak dengan UMKM mana saja?	Dulu ada, tapi sekarang sudah tidak lagi karena kafe tersebut sudah tutup.	J1
Jika berkenan, boleh dijelaskan berapa kisaran harga yang dibayarkan UMKM untuk menggunakan jasa Anda?	500 ribu per 8 konten	J2
Menurut Anda jenis digital marketing apa yang paling banyak digunakan di Kota Palopo dan yang paling berkontribusi terhadap pendapatan? Tolong dijelaskan mengapa? (jenis digital marketing: Website, social media, media cetak dan promosi media pemberitaan online)	Menurut saya yang paling banyak itu melalui social media. Karena social media sangat mudah untuk digunakan, memiliki fitur yang sangat membantu dalam mempromosikan produk dan lebih mudah menjangkau audiens dari berbagai kalangan selama mereka menggunakan sosial media. Apalagi di era 5.0 ini memang masyarakat kebanyakan lebih condong menggunakan sosial media dalam mengisi waktu luangnya. Bahkan media pemberitaan onlinepun sekarang banyak yang menggunakan sosial media dalam menyampaikan informasi.	J3
Jika berkenan boleh saya minta screenshootan insight akun UMKM yang sementara Anda kelola?	-	J4
Menurut Anda mana jenis social media yang paling berkontribusi terhadap pendapatan UMKM? Tolong dijelaskan mengapa? (jenis social media: Instagram, facebook, youtube, tiktok dan lain lain)	Menurut saya ada 3 aplikasi yang sekarang sedang naik daun dalam dunia bisnis. Yang pertama ada instagram, dimana instagram memiliki fitur instastory yang membantu seller mampu mengedit foto atau video produknya sebelum diposting, fitur promosi yang bisa kita bayar kemudian instagram otomatis mengiklankan produk kita, fitur reels yang sekarang sedang naik daun dapat menjangkau lebih banyak audiens.	J5

	<p>Facebook juga menjadi salah satu yang paling berkontribusi, karena di facebook fitur pencariannya kita tinggal mengetik dan langsung muncul apa yang sedang kita cari, tergantung kecocokan keyword yang dibaca oleh facebook. Kalau kita juga membuka fitur market place di facebook maka dia akan merekomendasikan apa yang mungkin kita cari, selain itu facebook juga memiliki fitur promosi berbayar seperti instagram.</p> <p>Tiktok, tergantung apa yang sering kita nonton, maka aplikasi otomatis akan mendeteksi apa yang mungkin kita butuhkan.</p>	
<p>Menurut Anda seberapa penting digital marketing bagi UMKM di Kota Palopo?</p>	<p>sangat penting, karena untuk pengenalan umkm itu sendiri memperluas informasi, dan tentu saja digital marketing membuat suatu umkm dan orang-orang di dalamnya memiliki suatu tujuan yang jelas seperti target penjualan gimik, menambah value online (banyak tawwa followersnya, keren ka kalau sa pake ini, merasa status sosialnya bertambah kalau menggunakan/konsumsi barang dari umkm tersebut) tanpa digital marketing umkm pasti ketinggalan dalam dunia online yang setiap harinya update</p>	<p>J6</p>
<p>Menurut Anda seberapa besar kontribusi digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?</p>	<p>Sangat besar pengaruhnya. Yang saya lihat beberapa UMKM yang ada di Palopo sudah berkembang pesat dan tidak hanya di dalam daerah saja melainkan sudah ada yang bersaing diluar daerah. Contohnya freast, dia sudah mulai dikenal diluar palopo, apalagi telah diendors dari berbagai macam selebgram dari daerah yang berbeda-beda. Kemudian win and co, sekarang sudah membuka cabang di sengkang, karena audiens isntagram banyak yang melihatnya dan meminta untuk membukanya di sengkang akhirnya terwujud. Jascarf juga sudah mencapai daerah luar karena digital marketing. Dan masih banyak lagi produk lokal yang mulai dikenal di luar Palopo.</p>	<p>J7</p>

Nasar Alghazi

Freelancer (Kedai Bintang, Enzyme Signature, Sgelas Kopi, Cultura, Laziiz

Burger, Durian Baper, Temeru, Sisola)

(10 April 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Sedang ada kontrak dengan UMKM mana saja?	Sekarang sedang jadi admin di Kedai Bintang, Enzyme Signature, Sgelas Kopi, Cultura, Laziiz Burger, Durian Baper, Temeru, Sisola	K1
Jika berkenan, boleh dijelaskan berapa kisaran harga yang dibayarkan UMKM untuk menggunakan jasa Anda?	Yaa jadi perlu saya jelaskan biar jadi wawasan, di Palopo itu dibagi menjadi 3 pola ini sebenarnya pembahasan privasi ya Cuma untuk pembagian jasa pengelolaan sosial media itu di palopo terbagi menjadi 3 pola, pola pertama itu 2-6 juta, kemudian pola kedua ada 1-2 jutaan dan 1 juta kebawah dan saya bermain di pola ketiga, saya berharap UMKM di palopo itu bisa tong punya konten. Tapi dengan budget yang rendah. Yaa seperti itu..	K2
Menurut Anda jenis digital marketing apa yang paling banyak digunakan di Kota Palopo dan yang paling berkontribusi terhadap pendapatan? Tolong dijelaskan mengapa? (jenis digital marketing: Website, social media, media cetak dan promosi media pemberitaan online)	Yang paling banyak pasti social media, dan yang paling lumrah ya instagram walaupun sudah ada yang main di facebook tapi itu sudah kurang yahh.. adapun yang di pemberitaan online, kalo ig banyak yang gunakan seperti palopo info dan palopo media. Itupun lebih kepada media online media via Instagram untuk membangun awareness..	K3
Jika berkenan boleh saya minta screenshootan insight akun UMKM yang sementara Anda kelola?	Boleh	K4
Menurut Anda mana jenis social media yang paling berkontribusi terhadap pendapatan UMKM? Tolong dijelaskan mengapa? (jenis social media: Instagram, facebook, youtube, tiktok dan lain lain)	Kalo saya yang paling berkontribusi itu Instagram yaa.. ya kalo untuk secara global itu tiktok tapi kalo skalo local palopo yang paling banyak dipake UMKM baik itu sudah besar maupun yang baru memulai itu menggunakan Instagram, karena generasi muda banyak disitu bahkan kalo diliat rata rata hapenya orang itu kebanyakan sroll instagram daripada whatsapp itu nahh seperti itu banyak ananak itu, dan banyak hal yang mudah viral kita bisa memanfaatkan Instagram seperti menggunakan	K5

	<p>hashtag dan tag influencer yang membagikan produk via instastory itu lebih mudah dikenal. Kemudian faktor keduanya yaa kenapa UMKM banyak menggunakan Instagram yaa karena segram selebgram yang banyak di Instagram sehingga UMKM bisa bekerja sama untuk mengangkat brand awareness.</p>	
<p>Menurut Anda seberapa penting digital marketing bagi UMKM di Kota Palopo?</p>	<p>Nahh bagi saya ini sangat penting karena dengan menggunakan media sosial brand brand UMKM akan lebih mudah dikenal di masyarakat luas. Yaa karena mungkin ada teman yang bagikan postingan-postingan kita dan itu bisa menjangkau banyak orang, kedua di Instagram ada fitur yang bisa membuat kita menargetkan calon customer mana yang mau kita incar gitu. Jadi kalo semisal penjual buku pensil ya targetnya pasti anak anak yaa atau pelajar. Di Instagram kita bisa menargetkan usia mana saja yang melihat postingan kita. Selanjutnya kita bisa memperkenalkan brand kita kepada orang apa yang kita jual dan manfaat produk yang kita jual. Jadi kita tidak perlu berbicara panjang lebar tapi semuanya akan dijelaskan langsung oleh postingan-postingan yang kita bagikan ke insatgram, orang akan mengenal orang melalui itu. Kita juga bisa memberikan kesan yang lebih keren di media sosial, ketertarikan media sosial yang membuat orang merasa keren kalo membeli produk UMKM karena cara pengenalannya melalui cara yang keren seperti memperlihatkan model packaging supaya orang itu akan terpancing untuk membeli. Dan setelah orang merasa keren membeli sebuah brand maka akan membuat orang tersebut membuat postingan di akun sosial pribadi masing-masing. Dengan adanya poin poin tadi akan mendongkrak penjualan, belum lagi kalo kita bekerja sama dengan selebgram, influencer membangun campaign-campaign yang bisa menarik pelanggan untuk membeli brand UMKM. Dan ini akan menghadirkan value yang sangat besar bagi UMKM</p>	<p>K6</p>
<p>Menurut Anda seberapa besar kontribusi digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?</p>	<p>Bagi digital marketing yang sudah berhasil pasti akan mendapatkan impact dan kita sudah lihat kan brand seperti Tuuk Tea, A2 donut itu bisa dikatakan berhasil digital marketing dengan</p>	<p>K7</p>

beberapa poin dan value yang mereka bangun lewat social media. Berhasil dan berimbas kependapatan. Tapi supaya tidak salah paham ada hal yang perlu saya jelaskan disini. Banyak orang beranggapan bahwa ketika kita sudah pakai digital marketing itu langsung meledak salesnya. Itu tidak selamanya yaa.. jadi fungsi utamanya digital marketing sebenarnya membangun brand awareness yaa. Membangun perspektifnya orang dengan produk kira jadi tugas kami freelancer itu yaa kita memberikan penjelasan produk yang di jual ini lo value yang bisa kamu dapatkan ini lo ini bedanya lo dengan produk lain. Itulah semua yang akan di angkat value atau nilai nilai dari sebuah brand dan kemudian ini tidak akan secara instan langsung di terima masyarakat karena banyak faktor yang pertama mereka sudah punya produk pilihan sehingga perlu konsistensi memperbaiki brand awareness kepada konsumen, kemudian mengetahui target pasarnya, harus tepat siapa yang dituju, jadi kontribusi digital marketing kedepan sangat diperlukan untuk membantu membangun brand awareness bagi UMKM yang konsisten yaa utamanya pengenalan pengenalan di media sosial. Dari semua brand yang saya kelola ada yang sudah ;lam bergelut di digital marketing dan kalo ditanya-tanya juga tentang pengalamannya pasti ada saja pengalaman pengalaman buruk yang dialami dalam membangun brand awareness. Jadi justru semakin lama UMKM membangun brand awareness maka akan lebih belajar dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan pasar dan apapun yang ingin di jual kalo dia konsisten membangun brand awareness maka insya Allah akan berimbas pada pendapatan.

Konsumen

Arka Damayanti

Konsumen (usia 20 tahun ke atas)

(08 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Apakah Anda pernah berbelanja akibat kegiatan secara daring seperti belanja online, melihat periklanan media sosial, atau menggunakan jasa delivery?	Pernah, bahkan sering.. Sekarang kan apa-apa kita cari yang mudah, cepat dan praktis.. Alternatif sih lebih tepatnya .	L1
Bagaimana pengalaman Anda terlibat dalam digitalisasi marketing?	selama ini yaaa tentu kalo kita belanja sesuatu apalagi kulineran yaaa tentu kita check lokasi dulu, kan takut kalo udh datang tiba" ndak sesuai ekspektasi, apalagi kita butuh banget informasi price produk/ makan,minumnya, informasi soal tempatnya, sesuai atau tidak, cocok atau ngak buat kita, apalagi kalo ada promo/ discon" menarik.. Tentu yaa karna media itu td kita bisa tau keadaan tempat yang kita mau sebelum datang, lebih membantu untuk konsumen seperti saya yang memang doyan kulineran	L2
Terhadap UMKM Lokal, Pernahkah Anda tertarik melihat periklanan umkm lokal melalui media sosial? Apakah anda terbantu? Boleh diceritakan seberapa besar manfaatnya bagi Anda!	Bukan pernah lagi, sering banget malah.. Saya kalo belanja ntah makan/minum atau pakaian itu harus liat akun media sosial mereka dulu... Apalagi kalo baju yah., penting untuk tau kualitas kainnya... Makanan apalagi, dilihat dari gambarnya menarik atau ngaknya keliatan, kita juga bisa liat review org" yg sudah pernah mencoba produk itu di kolom komentar.. Jadi jelasnya, media sosial itu membantu saya dalam menentukan pilihan apakah saya mau belanja atau ndak.	L3
Menurut Anda seberapa penting digital marketing bagi UMKM di Kota Palopo	Saya sebagai konsumen kalo di tanya soal ini akan saya jawab penting yah.. Saya prefer dan interest ma produk Umkm yang terekspos ke media sosial, kenapa? Ya dari situ kita tau ya kualitas produk yang dijual.. Dari konsumen yg lain yg sdh pernah mencoba.. Dan sekarang kita udah ada di zaman yang benar" semua" itu pke digital, yaaa tujuannya tidak lain dan tdk bukan untuk memudahkan.. Itu sih menurut sy kak	L4

Menurut Anda seberapa besar kontribusi digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?	Menurut saya seharusnya karna ada digital marketing tentunya akan memberikan dampak positif bagi pelaku umkm yah, saya kira digital marketing ini juga punya stimulus yang besar untuk merangsang minat konsumen.. Yaaa kalo kita sebagai konsumen sdh terpikat tentu pendapatanya juga akan berdampak dong	L5
---	---	----

Erna

Konsumen (usia 40 tahun ke atas)

(09 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Apakah Anda pernah berbelanja akibat kegiatan secara daring seperti belanja online, melihat periklanan media sosial, atau menggunakan jasa delivery?	Sejak ku kenal mi yang namanya marketplace di facebook dan penawarannya bagus yaa kubeli tapi kalo harganya tidak sesuai ya lebih baik kepasar untu nawar sendiri.	M1
Bagaimana pengalaman Anda terlibat dalam digitalisasi marketing?	Ada pengalaman buruk ada juga yang bagus ji seperti contoh pengalaman buruk itu ditipu bahan yang tidak sesuai dengan harga dan lain lain sejenisnya	M2
Terhadap UMKM Lokal, Pernahkah Anda tertarik melihat periklanan umkm lokal melalui media sosial? Apakah anda terbantu? Boleh diceritakan seberapa besar manfaatnya bagi Anda!	Pernah, bagus karena lebu memudahkan	M3
Menurut Anda seberapa penting digital marketing bagi UMKM di Kota Palopo	Belum penting penting amat karena kadang belanja dipasar juga bisa ki rasa baiknya seperti barang itu sesuai dengan harga	M4
Menurut Anda seberapa besar kontribusi digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?	Besar kayaknya	M5

Ririn Wulandari

Konsumen (usia 17 tahun ke atas)

(10 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Apakah Anda pernah berbelanja akibat kegiatan secara daring seperti belanja online, melihat periklanan media sosial, atau menggunakan jasa delivery?	Pernah	N1
Bagaimana pengalaman Anda terlibat dalam digitalisasi marketing?	Menurut saya pribadi sangat membantu karena lebih efisien waktu dan tenaga	N2
Terhadap UMKM Lokal, Pernahkah Anda tertarik melihat periklanan umkm lokal melalui media sosial? Apakah anda terbantu? Boleh diceritakan seberapa besar manfaatnya bagi Anda!	Ya pernah beberapa kali di sosial media, sangat terbantu karena saya bisa tahu produk-produk umkm yang tidak kalah kualitasnya dengan produk luar	N3
Menurut Anda seberapa penting digital marketing bagi UMKM di Kota Palopo	Menurut saya pribadi kembali lagi kepada para pelaku umkm bagaimana mereka bisa melihat peluang dengan menggunakan e-commerce mengingat sekarang kita sudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi maka dari itu konsumen dan produsen dapat lebih mudah melakukan transaksi ,digital marketing juga menurut saya menekan angka biaya produksi, namun ada beberapa hambatan bagi pelaku umkm yang masih buta teknologi mereka tidak diuntungkan dengan digital marketing karena mereka belum bisa beradaptasi alhasil berdampak pada bisnis mereka, jadi menurut saya digital marketing bagaikan 2 mata pisau bagi para pelaku umkm ada yang untung dan ada yang dirugikan	N4
Menurut Anda seberapa besar kontribusi digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?	Potensi Kontribusi digital marketing terhadap pendapatan umkm di Kota Palopo Sangat memungkinkan terhadap pendapatan umkm asalkan pemasaran terpadu produk UMKM di Kota Palopo berkelanjutan yang sejalan dengan visi misi pembangunan Kota Palopo yaitu "Maju, Inovatif, dan Berkelanjutan" dan juga	N5

	harus menggunakan teknologi dengan baik dan bijaksana.	
--	--	--

Sulham Hafid

Konsumen (usia 30 tahun ke atas)

(10 april 2022)

Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Code
Apakah Anda pernah berbelanja akibat kegiatan secara daring seperti belanja online, melihat periklanan media sosial, atau menggunakan jasa delivery?	Iya, pernah	O1
Bagaimana pengalaman Anda terlibat dalam digitalisasi marketing?	menurut saya pribadi sangat mempermudah dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk terus berkembang	O2
Terhadap UMKM Lokal, Pernahkah Anda tertarik melihat periklanan umkm lokal melalui media sosial? Apakah anda terbantu? Boleh diceritakan seberapa besar manfaatnya bagi Anda!	Adanya digital marketing memudahkan para pelaku UMKM lokal dalam meningkatkan angka penjualannya, berbagai macam iklan yang lewat di beranda beberapa aplikasi tentu mempermudah para calon pembeli untuk melihat apa yang mereka jual, hal ini tentu bermanfaat bagi konsumen yang tidak ingin ribet untuk ke tempatnya langsung melainkan bisa langsung melihatnya dari iklan tersebut.	O3
Menurut Anda seberapa penting digital marketing bagi UMKM di Kota Palopo	Sangat penting, karena tidak semua orang akan tau pihak UMKM melakukan aktivitas penjualan tanpa adanya promosi, kemudian promosi yang paling efektif menurut saya adalah seorang memanfaatkan penggunaan digital marketing karena lebih menekan dari segi waktu, tenaga dan biaya	O4
Menurut Anda seberapa besar kontribusi digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?	Cukup besar, karena adanya digital marketing dapat membantu para UMKM Palopo untuk meningkatkan penjualannya, penggunaan sistem delivery menambah ketertarikan para pembeli untuk membeli produk UMKM, karena para pembeli tidak usah lagi ke tempat jualannya langsung. Begitu menurutku.	O5

Lampiran 15 Riwayat Hidup Peneliti



Satrio Budi Utomo, lahir di Sorowako, 12 Desember 1998. Kab. Luwu Timur. Alamat: Jl. Merpati III Perumnas Kota Palopo. Terlahir dari keluarga bersahaja Ayahanda Sumarsono, S.E dan Ibunda Erna Ajis, S. Peneliti saat ini sedang menempuh pendidikan akhir di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Riwayat pendidikan: SD 444 Bulu Datu, SMPN 1 Palopo dan SMAN 2 Palopo. Sebagai peneliti, Satrio Budi Utomo pernah meraih beragam prestasi mulai dari pidato debat ilmiah, penulisan karya ilmiah dan memenangkan beberapa ajang perlombaan desain grafis. Peneliti juga pernah mendapatkan beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik) dan pernah mengikuti program pertukaran pelajar di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti pernah menjadi pimpinan dan pengurus kelembagaan/ organisasi kesiswaan, kemahasiswaan dan kemasyarakatan.