

LAMASI MENDADAK DIGITAL
(Analisis Studi Kasus Perspektif UMKM Pada
Pengguna Digital Marketing)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri PALOPO



Oleh:

Abdul Munir

1904030040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023

**LAMASI MENDADAK DIGITAL
(Analisis Studi Kasus Perspektif UMKM Pada
Pengguna Digital Marketing)**

Skripsi

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri PALOPO*



Diajukan oleh:

Abdul Munir

1904030040

Dosen Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Munir
Nim : 19 0403 0040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 26 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Abdul Munir

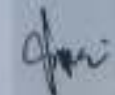

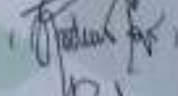


NIM : 19 0403 0040

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Lumni Mendulang Digital (Analisis Studi Kasus Perspektif UMKM pada Program Digital Marketing)* yang ditulis oleh Abdul Munir, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030040, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimatangkan pada hari Kamis, tanggal 22 Juni 2023 Milyadiyah bertepatan dengan 3 Zulhijjah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 14 Juli 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasliha, S.EI., M.EI. Sekretaris Sidang ()
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. Penguji I ()
4. Arsyad I., S.SI., M.Si. Penguji II ()
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penimbang ()

Mengetahui


Ketua IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19650124 200901 2 006


Kelas Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Muztyanurrahmani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “LAMASI MENDADAK DIGITAL (Analisis Studi Kasus Perspektif UMKM Pada Pengguna Digital Marketing)” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Nurdin dan Ibunda Harnisa Randa Bandaso, S.Pd, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga

sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan penulis setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.El., M.El. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Penasihat Akademik.

5. Kepada Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Nurdin Batjo, S.Pt., M.M selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Arsyad L, S.Si., M.Si selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.M. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Kepada kedua orang tua saya yang sudah ikut memberikan semangat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini dalam hal keuangan, tenaga dan fikiran supaya selalu semangat dalam menyelesaikan study serta selalu mengingatkan untuk terus berdzikir, mengingat sang pencipta dan selalu baca basmalah sebelum memulai suatu hal.
11. Kepada saudara dan keluarga lainnya yang selalu saya repotkan. Terima kasih atas bantuan kalian baik itu dalam bantuan keuangan dan selalu memberikan motivasi supaya jangan takut untuk melangkah.

12. Kepada senior yang siap terus di Tanya dan membantu dalam menemukan kesalahan dalam penyusunan proposal dan skripsi
13. Kepada teman kelas saya, yang tidak bisa saya ucapkan Satu per satu namanya. Saya ucapkan terima kasih banyak karna telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.
14. Kepada teman-teman SEA yang sudah mau begadang untuk kerjakan sama-sama serta saling mengoreksi kesalahan dalam penyusunan
15. Kepada Bapak/Ibu dan Saudara(i) yang sudah meluangkan waktu dan mau untuk menjadi narasumber saya, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 26 Maret 2023

Abdul Munir



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	hamzah	,	Apostrof

ى	Ya	y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ	<i>Fathahdanya'</i>	ai	a dani
َؤ	<i>Fathahdanwau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haulā*

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... اِ... اِى	<i>Fathah dan alifatauya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dan garis di atas
اُو	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah_al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif* ال (*alif*)

lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتٌ : *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: *FiZilal al-Qur'an* dan *Al-Sunnah qabl al-tadwin*

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

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

Contoh:

بِاللهِ *billah* دِينِ اللهُ *dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ
hum fi rahmatillah

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 maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi 'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

SyahrurRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

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, ditulismenjadi: IbnuRusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid MuhammadIbnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulismenjadi: AbuZaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xxiii
DAFTAR AL-QUR'AN.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A.Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
B.Kajian Pustaka.....	15
C.Kerangka Pikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25

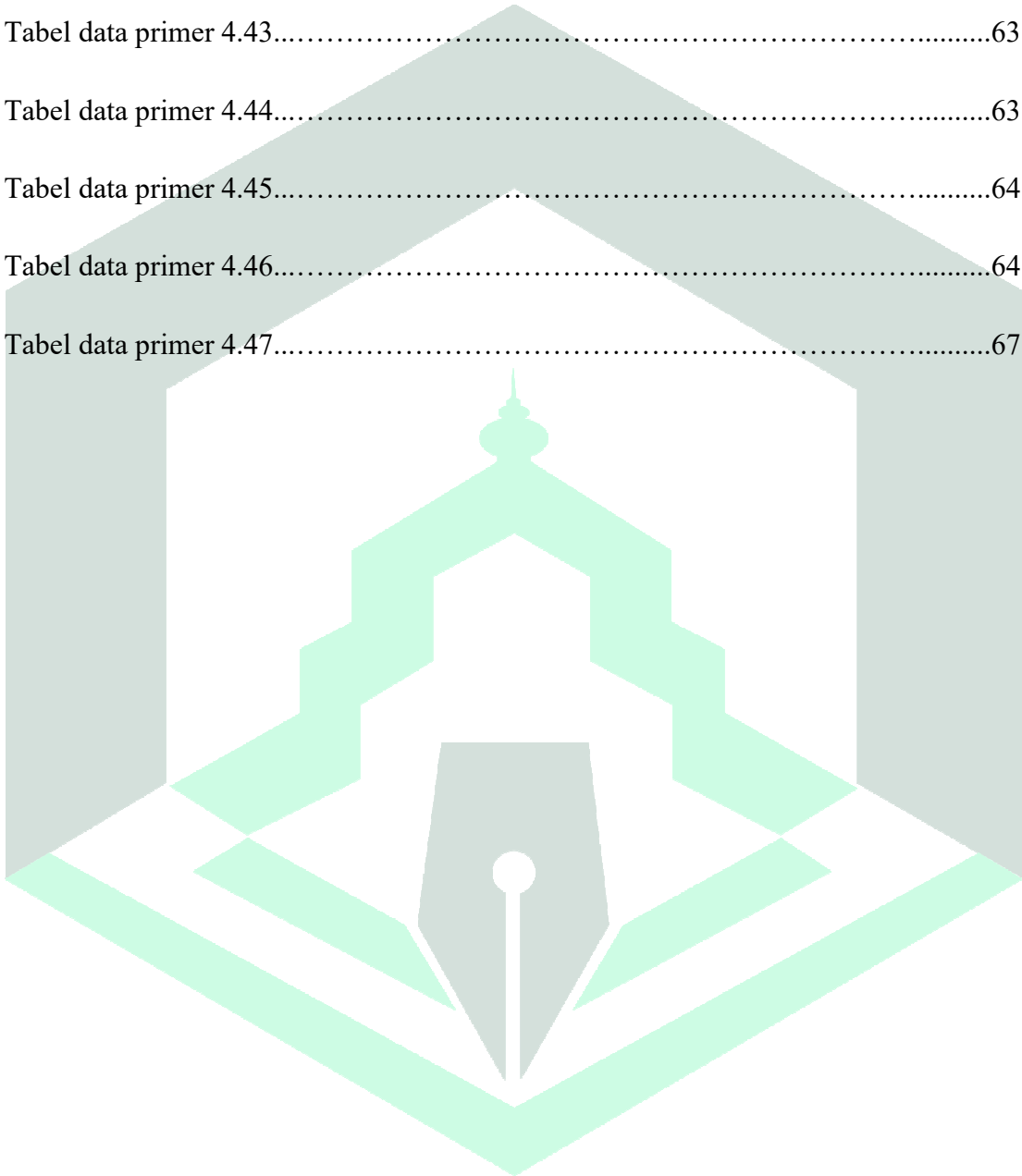
B. Fokus Penelitian	26
C. Subjek penelitian	26
D. Defenisi Istilah	26
E. Sumber Data	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data.....	29
H. Pemeriksaan Keabsaan Data.....	32
I. Tekhnik Analisis Data.....	34
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	37
A. Profil Kecamatan Lamasi.....	37
B. Hasil penelitian	44
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77
Lampiran.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 UMKM Berizin.....	43
Tabel 4.2 Tidak berizin.....	43
Tabel data primer 4.3.....	44
Tabel data primer 4.4.....	44
Tabel data primer 4.5.....	45
Tabel data primer 4.6.....	46
Tabel data primer 4.7.....	47
Tabel data primer 4.8.....	47
Tabel data primer 4.9.....	48
Tabel data primer 4.10.....	48
Tabel data primer 4.11.....	49
Tabel data primer 4.12.....	49
Tabel data primer 4.13.....	50
Tabel data primer 4.14.....	51
Tabel data primer 4.15.....	51
Tabel data primer 4.16.....	52
Tabel data primer 4.17.....	52
Tabel data primer 4.18.....	53
Tabel data primer 4.19.....	53
Tabel data primer 4.20.....	54

Tabel data primer 4.21.....	54
Tabel data primer 4.22.....	55
Tabel data primer 4.23.....	56
Tabel data primer 4.24.....	56
Tabel data primer 4.25.....	56
Tabel data primer 4.26.....	57
Tabel data primer 4.27.....	57
Tabel data primer 4.28.....	58
Tabel data primer 4.29.....	58
Tabel data primer 4.30.....	58
Tabel data primer 4.31.....	59
Tabel data primer 4.32.....	59
Tabel data primer 4.33.....	60
Tabel data primer 4.34.....	60
Tabel data primer 4.35.....	60
Tabel data primer 4.36.....	61
Tabel data primer 4.37.....	61
Tabel data primer 4.38.....	61
Tabel data primer 4.39.....	62
Tabel data primer 4.40.....	62

Tabel data primer 4.41.....	62
Tabel data primer 4.42.....	62
Tabel data primer 4.43.....	63
Tabel data primer 4.44.....	63
Tabel data primer 4.45.....	64
Tabel data primer 4.46.....	64
Tabel data primer 4.47.....	67



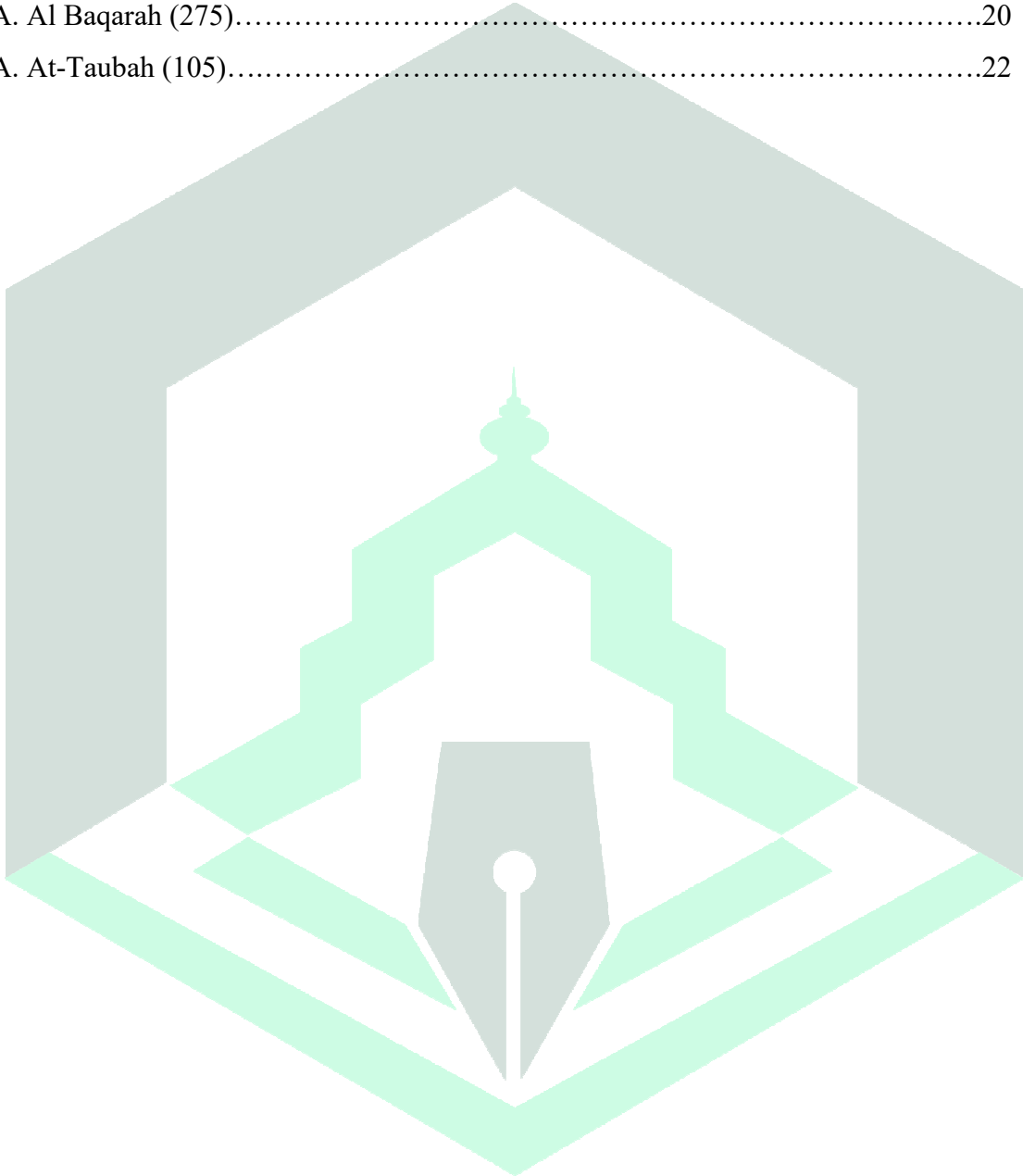
DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.....3



DAFTAR AL-QUR'AN

QA. Al Baqarah (275).....	20
QA. At-Taubah (105).....	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pertanyaan.....	78
Lampiran 2 Transkrip hasil wawancara informan.....	81
Lampiran 3 SK Penguji dan Pembimbing.....	93
Lampiran 4 Buku kontrol.....	95
Lampiran 5 Kartu kontrol.....	103
Lampiran 6 Persetujuan pembimbing.....	105
Lampiran 7 Nota dinas pembimbing.....	106
Lampiran 8 Persetujuan pembimbing.....	107
Lampiran 9 Persetujuan pembimbing.....	108
Lampiran 10 Surat keterangan bebas mata kuliah.....	109
Lampiran 11 Surat keterangan membaca dan menulis Al-Qur'an.....	110
Lampiran 12 Transkrip nilai.....	111
Lampiran 13 Lunas UKT.....	113
Lampiran 14 Sertifikat Mahad Al-Jami'ah.....	114
Lampiran 15 Sertifikat PBAK.....	115
Lampiran 16 Sertifikat TOEFL.....	115
Lampiran 17 Berita Acara Seminar Proposal.....	116
Lampiran 18 Berita Acara Seminar Hasil.....	117
Lampiran 19 Berita Acara ujian munaqasyah.....	118
Lampiran 20 Dokumentasi wawancara.....	119
Lampiran 21 Surat izin meneliti DMPTSP Luwu.....	121
Lampiran 22 Surat izin kantor Camat Lamasi.....	122
Lampiran 23 Struktural organisasi kantor Camat Lamasi.....	123

ABSTRAK

Abdul Munir 2023 “ LAMASI MENDADAK DIGITAL (Analisis Studi Kasus Perspektif UMKM Pada Pengguna Digital Marketing)”. Skripsi program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengetahuan pedagang UMKM lamasi mengenai Digital Marketing. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana pemahaman masyarakat kecamatan lamasi terhadap digital marketing serta Bagaimana minat belajar dan praktek masyarakat kecamatan lamasi terhadap digital marketing. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang UMKM yang berizin itu yang berjumlah 3 pelaku UMKM, 2 diantaranya mengetahui tentang apa itu Digital Marketing tapi mereka tidak menerapkan hal ini dikarenakan mereka lebih nyaman dan lebih menyukai cara pemasaran yang sudah mereka lakukan sejak dulu. Sedangkan pada pelaku UMKM yang belum berizin semuanya mengetahui mengenai Digital Marketing. Akan tetapi, dari 4 pedagang hanya 2 di antaranya yang memanfaatkan digital marketing.

Kata kunci : pemahaman dan minat belajar tentang digital marketing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi¹. Hal tersebut yang menyebabkan hampir setiap orang sekarang memiliki smartphone, gadget yang cepat, sederhana, dan berguna yang dirancang khusus untuk melakukan dan menerima panggilan. Pernah dianggap sebagai barang mewah bagi orang kaya, ponsel kini berada di tangan semua orang dan berfungsi sebagai alat komunikasi utama dalam dunia bisnis. Pasar digital menjadi semakin mudah diakses oleh perusahaan dari semua ukuran, memungkinkan mereka terhubung dengan konsumen di seluruh dunia. Tentu saja, promosi internet hanyalah salah satu komponen pemasaran digital. Alat pemasaran digital saat ini digunakan di semua tingkat sosial ekonomi.

Promosi kekayaan intelektual melalui saluran digital sangat penting. Semua aspek modal intelektual perusahaan harus diperhitungkan saat mengembangkan dan menumbuhkan aset tidak berwujudnya. Semua bentuk modal, termasuk manusia, struktural, dan relasional. Saat ini sedang terjadi perlombaan antar bisnis untuk meningkatkan keuntungan mereka melalui iklan digital. Kesuksesan perusahaan yang

¹ Ivonne Ayesha, et al, “*digital marketing* (tinjauan konseptual)” edisi 1-2022 (Padang ; PT. Global Eksekutif Teknologi) 16

berkelanjutan sebagian besar dapat dikaitkan dengan strategi ini. Dipercaya secara luas bahwa munculnya era digital akan menandai momen penting dalam setiap aspek usaha manusia, termasuk perdagangan. Kami sekarang mendapat manfaat dari biaya yang lebih rendah untuk iklan digital, ketersediaan smartphone yang lebih luas dengan akses Internet, infrastruktur komunikasi yang lebih baik, dan pengenalan layanan 4G yang lebih cepat, di antara kemajuan lainnya. 74% pengguna internet Indonesia menggunakan web menggunakan perangkat seluler, per Facebook (Utomo).

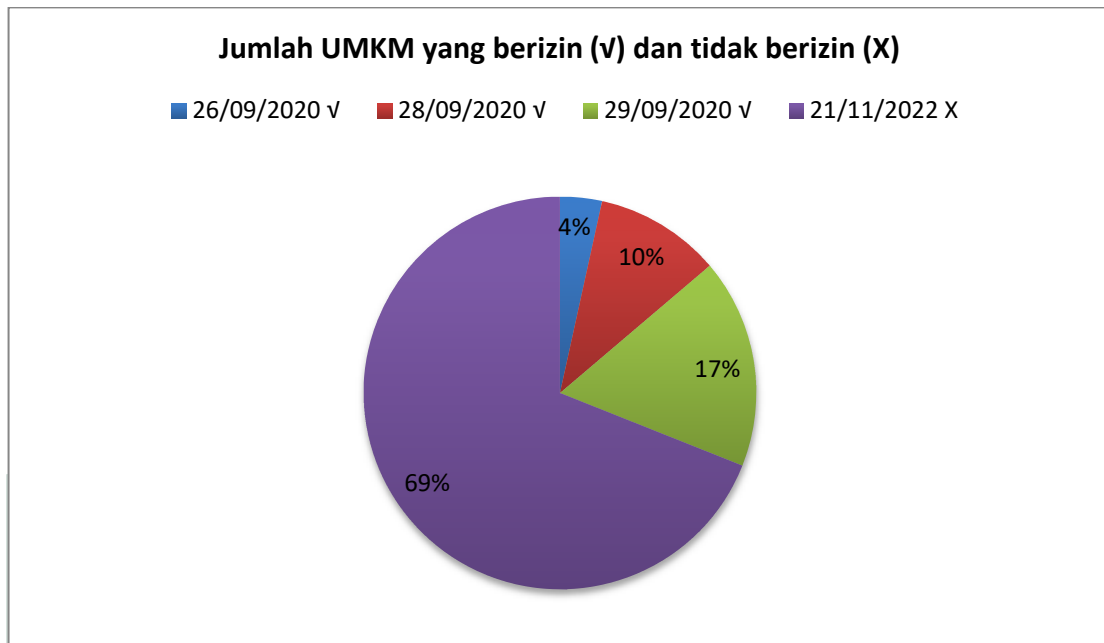
Industri pemasaran telah maju ke era digital. Pergeseran upaya pemasaran online telah membuka jalan bagi *proliferasi* perangkat yang mendukung Internet dan evolusi kebiasaan online konsumen. Periklanan harus dimulai di suatu tempat, dan bisnis harus meniru kebiasaan konsumen atau berisiko tertinggal di dunia nyata. Periklanan situs web, situs web dan micropage, spanduk web, pemasaran seluler, aplikasi branding, spanduk seluler, media sosial, dan ide-ide pemimpin kunci adalah semua contoh kegiatan pemasaran di era modern pemasaran digital, seperti yang dikemukakan oleh Kemas. Pekerja TI telah memainkan peran penting dalam sektor pemasaran dengan menerjemahkan teknologi ke dalam lingkungan pemasaran yang efisien, yang memungkinkan untuk semua tugas yang disebutkan di atas.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya

diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar.²

Karena pesatnya kemajuan teknologi, banyak pemilik bisnis memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas basis pelanggan mereka. Senada dengan itu, beberapa pedagang UMKM di Lamasi, Jawa, telah mendapatkan izin usaha dan saat ini memanfaatkan perkembangan teknis untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, dan Instagram, serta berbagai aplikasi e-commerce, adalah salah satu contohnya.

² Khafi Puddin, Sulaiman Lubis, dan Azizul Kholis, “*Digital Marketing* untuk pelaku UMKM” edisi 1-2020 (Medan ; Economic & Business Publishing) 24-25



Gambar 1.1

Sumber ; kantor camat lamasi, Kab.luwu

Informasi di atas menunjukkan bahwa, mengingat pesatnya perkembangan teknologi, pelaku bisnis sebaiknya mengikuti tren digital terbaru. Promosi digital adalah salah satu metode tersebut. Pemasaran digital dapat melakukan lebih dari sekadar meningkatkan nilai produk; itu juga dapat meningkatkan kemanjuran dan presisi produk. Perdagangan di Internet adalah perkembangan terbaru. Pemasaran dan periklanan barang dan jasa adalah dua area di mana Internet bersinar. Iklan online memiliki potensi besar dari sudut pandang moneter untuk meningkatkan penghasilan. Salah satu media yang membuat roda terus berputar adalah digital marketing yang sedang banyak diminati saat ini. Pendekatan pemasaran tradisional perlahan digantikan oleh pendekatan digital. Secara sederhana, pemasaran digital adalah proses

meningkatkan kesadaran suatu perusahaan atau barang dagangannya melalui saluran online.

Melihat perkembangan tersebut, terlihat jelas bahwa internet dan aktivitas online kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan semua orang di mana pun. Dunia telah menjadi lebih terbagi, tetapi jejaring sosial telah menjadi tempat berlindung yang aman bagi orang-orang di mana mereka dapat melakukan hampir semua hal. Faktanya, untuk menyajikan gambaran terbaik kepada audiens target mereka, perusahaan sekarang perlu melakukan penyesuaian dan peningkatan pada kehadiran online mereka.

Karena Internet telah mengubah pelanggan menjadi mata perusahaan, tidak aneh jika situs web tersebut dijuluki sebagai wajah bisnis. Pemasar TI harus dapat memanfaatkan teknologi baru untuk menyebarkan berita tentang bisnis klien mereka jika mereka ingin mengikuti perkembangan zaman. Pemerintah Indonesia berupaya mengurangi pengangguran dan kemiskinan melalui peningkatan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah.

Berkat kemajuan TI, orang dibebaskan dari kendala waktu dan geografi. Internet, produk teknologi informasi, memberikan banyak peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas upaya pemasaran produk mereka. Satu lagi cara internet membantu usaha kecil dan menengah adalah dengan memperluas opsi jaringan mereka. Salah satu cara paling populer untuk menghubungkan sejumlah besar orang secara online dengan cepat dan murah.

Namun, dengan segudang keunggulan digital marketing yang diantaranya ; kemudahan dalam mengakses media sosial, mudahnya mencari pelanggan bahkan juga dalam menawarkan serta meningkatkan peluang pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran. Mereka melupakan hal penting sebelum membuka usaha tersebut terlebih lagi ketika usaha yang mereka jalankan sudah memiliki toko sendiri ataupun sudah memiliki karyawan. Hal yang mereka lupakan adalah mendaftarkan usaha yang mereka miliki atau jalankan kepada pemerintah setempat agar dalam usaha tersebut tidak dapat gangguan dari pihak yang tidak bertanggung jawab dalam artian sudah mengantongi izin usaha dan mendapat perlindungan sewaktu-waktu terkena musibah.

Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tidak memiliki keahlian pemasaran digital juga tidak kalah pentingnya. Ini karena tidak ada keinginan untuk belajar dan tidak ada akses saran dari mereka yang berpengalaman dalam pemasaran digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rr. Retno Rizki dan Dini Yuliana, Nusa Tenggara Barat, sebuah provinsi di Indonesia bagian tengah, saat ini berkembang pesat berkat dukungan industri pariwisata. NTB adalah objek wisata yang populer karena kedekatannya dengan Bali dan karena menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung. Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di NTB tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh ekspansi industri pariwisata. Pada tahun 2017, terdapat 648.827 perusahaan terpisah di NTB, sebagian besar merupakan perusahaan sangat kecil. Per tanggal 26 Maret 2018, tercatat sebanyak 1.415.641 orang yang

bekerja di sektor UMKM (hasil FGD dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB di NTB). BPS Provinsi NTB melaporkan total 4.049 koperasi di provinsi tersebut pada tahun 2015. Mataram dan Lombok Tengah adalah rumah bagi konsentrasi koperasi terbesar di pulau itu, masing-masing sebanyak 598 dan 563 koperasi.³

Shevalinzi, W.B.A., Akhmad Nurdin, dan V. Zulfa Atina dengan hasil penjualan naik Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menguasai 99,99% pasar pelaku usaha nasional dan menyumbang 97% dari angkatan kerja nasional. Prevalensi teknologi digital dalam kehidupan modern telah menyebabkan pergeseran fokus strategi pemasaran. Dengan munculnya pemasaran digital, pembeli dan penjual potensial sekarang dapat berkomunikasi tanpa memperhatikan waktu atau lokasi.

Banyak perusahaan baru dalam perekonomian yang berpusat pada internet saat ini menghindari lokasi fisik demi melakukan bisnis online atau melalui berbagai bentuk media online. Selain mengeksplorasi potensi media sosial sebagai teknik pemasaran digital, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensinya dalam meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meneliti UKM penjual snack 'Intan Snack' melalui teknik studi kasus kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa mengintegrasikan penjualan dengan pemasaran digital melalui

³Rr. Retno Rizki, Dini Yuliana “sinergi lembaga teknologi financial dan koperasi dalam pemanfaatan *teknologi financial* oleh usaha mikro, kecil, dan menengah di NTB” *jurnal ekonomi dan pembangunan* Vol.27 no.1 (Oktober 2019), 57-60.

media sosial berdampak signifikan terhadap jangkauan dan keberhasilan kampanye iklan.⁴

Muhammad Ikhsan menyebutkan manfaat E-Commerce, termasuk toko yang buka sepanjang waktu, promosi yang efisien yang membantu bisnis terhubung lebih baik dengan audiens target mereka, akses yang lebih mudah ke pasar internasional, dan, tentu saja, volume penjualan yang lebih tinggi. Selanjutnya, data wawancara menunjukkan bahwa salah satu kelemahan E-Commerce adalah konsumen akan lebih sadar harga dan kualitas dalam pemilihan produk mereka karena meningkatnya jumlah pesaing dan kemungkinan pembatalan pesanan yang rusak.

Sementara pembeli bisa mendapatkan keuntungan dari metode cash on delivery dalam proses pembayaran, penjual mungkin merasa diremehkan karena dana dikeluarkan setelah barang sampai di tangan konsumen daripada sebelumnya. Omzet penjualan bulanan yang dicapai oleh perusahaan itulah yang dimaksud di sini. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan oleh Chaniago (2002), yang menyatakan bahwa pendapatan perusahaan adalah penjumlahan dari seluruh penjualan produk atau jasanya dalam periode waktu tertentu.⁵

Menurut riset Theresia Pradiani yang dilakukan sepanjang 2016, saat ini terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Ada total 256,2 juta orang yang tinggal di Indonesia. Ini menunjukkan peningkatan penggunaan internet sebesar

⁴V. Zulfa Atina, Shevalinzi, Akhmad Nurdin “Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan” *riset tekhnologi terapan* (2021)

⁵Muhammad Ikhsan “Analisis Dampak Penggunaan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar” *jurnal economic education and entrepreneurship studies* (2020), 39-46.

51,8% jika dibandingkan dengan tahun 2014. Sebuah jajak pendapat oleh APJII pada tahun 2014 menemukan bahwa hanya 88 juta orang yang menggunakan internet di seluruh dunia. Saat didekati Kompas Techno di sela-sela pengumuman riset pengguna internet Indonesia 2016, Ketua APJII Jamalul Izza menjelaskan, "Alasannya perkembangan infrastruktur dan kemudahan mendapatkan smartphone atau perangkat genggam."⁶

Meri E-MSMEs, perangkat lunak Android untuk mempromosikan produk yang dibuat oleh usaha mikro, kecil, dan menengah, dipuji sebagai langkah menjanjikan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia oleh ekonom Nur Amelia, Yulianto Eko Prasetyo, dan Iswara Maharani. E UMKM adalah aplikasi Android yang bertujuan untuk mempromosikan produk UMKM Indonesia secara online dan melalui sistem terpadu. Pendataan, sertifikasi produk UMKM, pengajuan aplikasi, sosialisasi, dan sistem pengiriman barang adalah langkah-langkah yang diperlukan. Aplikasi ini diharapkan mampu mencanangkan, memajukan, dan melestarikan eksistensi UMKM Indonesia sehingga mampu memperkuat perekonomian nasional dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.⁷

Menurut Bambang Suprayogi, S.E.,M.SI. dan Abdur Razak, S.E., MM, Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Pamokolan menggunakan strategi digital marketing berdasarkan segmentasi pasar, target pasar, diferensiasi, dan positioning untuk

⁶ Theresia Pradiani "pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan" jibeka volume 11 nomor (2 februari 2017), 46 - 53

⁷ meri nur amelia, yulianto eko prasetyo, iswara maharani "e-umkm: aplikasi pemasaran produk umkm berbasis android sebagai strategi meningkatkan perekonomian indonesia" (20 17), 12-13

menarik konsumen di kelas menengah ke bawah, kelas menengah, dan kelas atas dengan menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga pasar pada umumnya. Belum adanya promosi digital dalam memasarkan produk, basis data UMKM elektronik, promosi yang efektif dan efisien, serta aplikasi digital yang membantu mempromosikan dan menata basis data UMKM semuanya berkontribusi terhadap permasalahan yang muncul.⁸

B. Batasan Masalah

Agar sesuai dengan tujuan dan menghindari penyimpangan serta kemungkinan meluasnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini maka diperlukan batasan penelitian. Penelitian mengadakan mengenai perspektif, praktek serta pemberian pemahaman tentang digital marketing.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, pokok yang di kaji adalah bagaimana perspektif pedagang UMKM pada digital marketing maka sub pokok masalah, yaitu: perspektif, pemahaman dan praktek pedagang UMKM pada digital marketing

1. Bagaimana pemahaman masyarakat kecamatan lamasi terhadap digital marketing?
2. Bagaimana minat belajar dan praktek masyarakat kecamatan lamasi terhadap digital marketing?

⁸Bambang Suprayogi, Abdur Razak “implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku umkm pamokolan ciamis” *jurnal produktif* (2019), 255-257

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu : mendeskripsikan sejauh mana pemahaman pedagang UMKM tentang digital marketing yang kemudian dituangkan dalam kegiatan jual-beli serta agar para pelaku UMKM di Kecamatan Lamasi Jawa memiliki media promosi dan pemasaran yang memadai dan berdaya saing, mengetahui fungsi dan fitur yang dimiliki oleh media sosial

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah, sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangsi pengetahuan untuk para pedagang yang memanfaatkan media sosial atau yang tidak menggunakan. Selain itu, sebagai ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi dalam bahan keilmuan serta memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan sumber kepada pihak yang membutuhkan informasi penelitian mengenai sejauh mana pengetahuan pedagang yang memanfaatkan media sosial di bandingkan dengan yang tidak menggunakan media sosial untuk berjualan dan sebagai sumber penelitian lebih lanjut guna menambah pengetahuan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan yang bisa di jadikan perbandingan serta acuan, menurut penelusuran kajian kepustakaan yang di lakukan oleh penulis, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini :

Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi dengan judul “Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil. Wawancara mendalam dan observasi partisipan dengan UKM lokal di komunitas bisnis Batam menyediakan data untuk analisis ini. Usaha kecil dan menengah (UKM) harus berubah mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal pemasaran. Dengan bantuan alat pemasaran digital seperti media sosial, obrolan sosial, pasar, dan lainnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat lebih mudah menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka. Ke-12 UKM yang berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sektor, seperti bisnis makanan dan minuman, industri fesyen, sektor ritel, serta sektor seni dan hiburan. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melaporkan merasa terbantu oleh kemajuan

teknologi, terutama mengingat meluasnya penggunaan media sosial dan meningkatnya popularitas belanja online.⁹

Serupa dengan penelitian yang sudah ada, penelitian ini juga berfokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pemasaran digital. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada karena menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mengambil sampel dengan memberikan penilaian tersendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Jika kriteria topik penelitian terpenuhi, maka akan dilakukan evaluasi. Sementara itu, saya menggunakan metode pengambilan sampel bola salju, yang melibatkan pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan kriteria atau fitur pembeda tertentu dari objek penelitian.

Risky Yuniar Rahmadieni, Eka Idar Wahyuni dengan judul “pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis *teknologi* pada UMKM di desa bulusulur” berdasarkan hasil survey kuesioner kepada pelaku UMKM Desa Bulusulur, menemukan bahwa sementara mayoritas pelaku UMKM di area tersebut sudah menggunakan strategi pemasaran tradisional, sebagian kecil (73%) belum melakukan transisi ke digital. Namun, hanya 27% bisnis yang secara aktif mempromosikan produk mereka secara online. Karena kendala dalam memahami manajemen bisnis melalui website, media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter), dan marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazdi, Blibi, Jd.Id), pelaku UMKM mengalami kesulitan. Tantangan lainnya adalah terbatasnya

⁹Mohamad Trio Febriyantoro, debby arisandi “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi *Asean*” Vol 1 No 2, (Desember 2018) Halaman 62 - 76

paparan barang yang Anda jual di luar area terdekat karena tidak adanya konektivitas internet di tempat usaha Anda.¹⁰

Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang UMKM dan *digital marketing* sedangkan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu masalah yang di bahas dalam jurnal ini yaitu perbedaan orang yang sudah menggunakan digital marketing dan belum menggunakan digital marketing serta pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode PAR (Participatory Action Research), dimana pendekatan menjadikan suatu kelompok masyarakat hanya sebagai objek yang diteliti untuk mendapatkan suatu inti permasalahan tanpa memberikan perubahan (*transformasi*) nilai di dalam suatu masyarakat tersebut. Sedangkan pendekatan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Dewa Gede Sudika Mangku, Ni Putu Rai Yuliantini, Hartana dengan judul “pengembangan usaha UMKM di masa *pandemic* melalui optimalisasi *digital marketing* di kabupaten buleleng” memperluas pangsa pasar perusahaan dapat dilakukan melalui penggunaan strategi digital marketing yang strategis yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat tentang teknologi. Sebagai sarana peningkatan keunggulan kompetitif bagi UKM, sosialisasi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting. Sebab, strategi tersebut

¹⁰Risky Yuniar Rahmadieni, Eka Idar Wahyuni “pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis *teknologi* pada UMKM di desa bulusulur” Vol 2, No 1, (Mei 2022) Hal.17-26

dapat menginformasikan pelaku UMKM tentang cara dan tahapan memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya.¹¹

Studi banding berfokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pemasaran digital; Namun, hukum empiris ini berusaha untuk menyelidiki masalah dalam dimensi praktisnya, terutama yang berkaitan dengan penggunaan pemasaran digital oleh pelaku usaha (UMKM), serta hambatan dan solusi penggunaan pemasaran digital oleh UMKM. Para peneliti biasanya mengambil pendekatan kualitatif dan deskriptif untuk studi mereka.

B. Kajian Pustaka

1. Digital Marketing

a. Pengertian digital marketing

Secara umum *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Pengertian lain Digital Marketing bisa dikatakan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan dan praktek marketing atau pemasaran. Ada beberapa defenisi *digital marketing* yaitu sebagai berikut :

¹¹Dewa Gede Sudika Mangku, Ni Putu Rai Yuliartini, Hartana “pengembangan usaha UMKM di masa *pandemic* melalui optimalisasi *digital marketing* di kabupaten buleleng” Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Vol. 10 No. 3 (September, 2022)

1) Pengertian *digital marketing* Menurut Urban

Digital marketing menurut Urban adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.

2) Pengertian *digital marketing* menurut Kelindl dan Burrow

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.¹²

3) Pengertian *digital marketing* menurut Satya

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*.¹³

4) Pengertian digital marketing menurut Wsi

Pemasaran digital, adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distributionchannels to reach*

¹²Aris Prayitno, “Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia”, 2023, <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>, 02 January 2023

¹³ Musnaini, et al, “*Digital Marketing*” edisi 1 (Jawa Tengah ; CV. Pena Persada), 2020

consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”.

Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.¹⁴

b. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (32) indikator Digital Marketing yaitu :

- 1) **Accessibility** (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah **Accessibility** umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- 2) **Interactivity** (interaktivitas) adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) **Entertainment** (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi- informasi.
- 4) **Credibility** (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

¹⁴ Abdul Rauf, et al, “Digital Marketing : konsep dan strategi” edisi 1 (Cirebon ; Insani), 2020

- 5) Irritation (Gangguan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) Informativeness (informative), Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.¹⁵

c. Jenis – Jenis Digital Marketing

1) Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

- a) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- b) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
- c) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

¹⁵ Muhammad Iqbal, “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 7 (Agustus 2021), Hal 83-93

2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

3) Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- a) Search Engine Marketing, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visibilitas dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- b) SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya

memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.

4) Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

5) Iklan secara online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.¹⁶

¹⁶ Andy Prasetyo Wati, at el No.1 (Edulitera: PT.Literindo Berkah Karya) “*digital marketing*” 13-19

d. Dasar hukum dalam Al-Qur'an

لَقَدْ لَعْنَهُمُ فِيهَا هُمُ النَّارِ صُحُبٌ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ لَّا يَرْجُ الْفَلَاحَ لِيَ وَأَمْرٌ هَٰذَا لَعْنَةُ مَا قَلْبَانِي عِظَةٌ

Terjemahannya :

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.(QS. Al-Baqarah ayat 275)

2. UMKM (usaha mikro kecil menengah)

a. Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Usaha Kecil Menengah adalah suatu kegiatan masyarakat yang mengacu pada jenis usaha masyarakat yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp200.000.000

yang di dalamnya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat berdirinya usaha dan kepemilikan usahanya dimiliki oleh pribadi atau sendiri.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5 sampai 19 orang, sedangkan untuk usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja sebanyak 20 sampai 99 orang.

Menurut keputusan menteri keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Badan usaha yang telah melakukan kegiatan/ usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM):

- 1) Usaha Mikro adalah usaha mikro yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang produktif dan dimiliki oleh orang perorangan serta bukan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha yang dijalankan oleh orang pribadi atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dengan dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau omset tahunan sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang.¹⁷

b. Jenis-jenis UMKM

Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM:

- 1) Usaha Kuliner. Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. ...
 - 2) Usaha Fashion. Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. ...
 - 3) Usaha Agribisnis. Siapa bilang usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas²²
- c. Dasar Hukum dalam Al-Qur'an

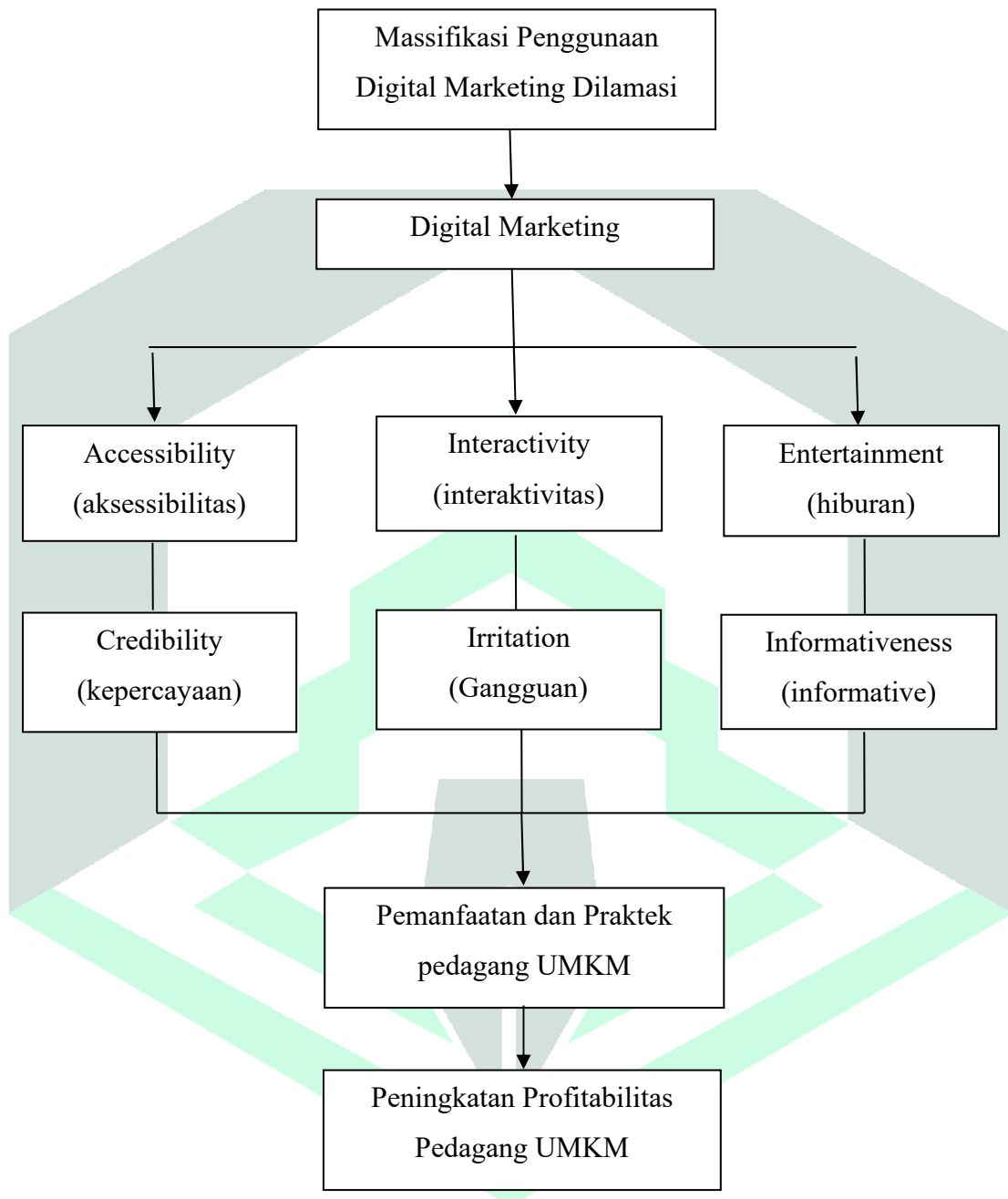
تَعْمَلُونَ كَثِيرًا بِمَا فِي قُلُوبِكُمْ وَالشَّهَادَةُ الْغَيْبِ عَلِيمٌ إِلَىٰ أَسْتَرْتَدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُمْ اللَّهُ فَذَرِكُوا أَعْمَلُوا وَقُلْ

Terjemahannya;

“Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”(QS. At-Taubah ayat 105)

¹⁷ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati: *Digital Marketing*, edisi 1 (Malang, Edulitera, 2020), 40.

C. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini tentang perspektif atau pandangan pedagang UMKM yang memanfaatkan digital marketing menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan penelitian untuk memperoleh informasi tentang keadaan menurut situasi yang ada pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, tapi Cuma menggunakan “apa adanya” mengenai factor, peristiwa atau keadaan.¹⁸

Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, yang artinya data-data yang nantinya dihasilkan itu berupa kata bukan dalam bentuk angka. Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perspektif UMKM terhadap digital marketing (studi pada masyarakat kecamatan Lamasi kab.Luwu) untuk mengetahui pemahaman serta praktek yang sudah di terapkan tentang digital marketing yang datanya bersumber dari studi lapangan yang dilakukan secara langsung di kecamatan lamasi

¹⁸ Dr. Eko Murdiyanto “Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)” Edisi I–April 2020 (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN ”Veteran” Yogyakarta Press), 14-15

B. Fokus Penelitian

Focus penelitian ini adalah untuk mengetahui persektif pedangang UMKM terhadap digital marketing agar kedepannya bisa bersaing dengan pebisnis yang memiliki modal besar dipasar nasional bahkan internasional.

C. Subjek penelitian

Kamus Besar Bahasa mendefinisikan subyek penelitian sebagai “segala sesuatu yang diamati dengan maksud untuk dijadikan sasaran”. Subjek penelitian dalam tulisan ini adalah pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi dimana dari data yang peneliti dapatkan sebanyak 29 pelaku UMKM. Namun, hanya 7 pelaku UMKM yang bersedia dijadikan sebagai narasumber yaitu 3 usaha yang sudah memiliki izin dan 4 usaha yang belum memiliki izin..

D. Defenisi Istilah

Untuk mengetahui deskripsi jelas tentang arah pembahasan, maka penulis memberikan pengertian dari setiap kata yang ada dalam rangkain judul diangkat sebagai berikut :

1. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet.

2. Minat belajar

Minat belajar adalah pilihan kesenangan dalam melakukan kegiatan dan dapat membangkitkan gairah seseorang untuk memenuhi kesediaannya dalam belajar¹⁹

3. Pemahaman

Pemahaman sendiri berasal dari kata paham yang mempunyai artian benar dan juga sebagai proses perlakuan maupun perbuatan dengan dilakukannya cara memahami. Pemahaman diartikan sebagai proses berpikir dan belajar. Selain itu, pemahaman adalah kedalaman pengetahuan yang dimiliki setiap individu.²⁰

4. Perspektif

Kata perspektif berasal dari Bahasa Latin "*perspicere*" yang artinya "gambar, melihat, pandangan". Jika dilihat secara bahasa, perspektif adalah sudut pandang yang digunakan untuk memahami atau memaknai permasalahan tertentu. Sebab, manusia adalah makhluk sosial yang kerap mempunyai pendapat dan juga pandangan yang berbeda ketika berhadapan dengan suatu hal. Oleh karena itu, seringkali ada perbedaan perspektif yang memicu terjadinya perbedaan pendapat juga.

5. UMKM

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro

¹⁹ Rusdi Ananda, Fitri Hayati, "variabel belajar (kompilasi belajar)" edisi 1, 2020, (CV. Pusdikra MJ), 141

²⁰ Yuberti, "teori pembelajaran dan pengembangan bahan ajar dalam pendidikan" edisi 1, 2014, (anugrah utama raharja (AURA)), 199

6. Pengguna

Pengguna adalah orang yang menggunakan komputer atau layanan jaringan. Seorang pengguna sering memiliki akun pengguna dan diidentifikasi ke sistem dengan nama pengguna (atau *username*). Istilah lain untuk nama pengguna termasuk nama login, nama layar (atau nama layar), nama akun, nama panggilan (atau nama panggilan) dan pegangan, yang berasal dari istilah radio band warga yang identik.

7. Pedagang

Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.

E. Sumber Data

Jika dilihat dari jenisnya, maka kita dapat membedakan data kualitatif sebagai data primer dan data sekunder (Sarwono, :209) :

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Pada penelitian ini, data primer didapat melalui observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti masyarakat Kecamatan lamasi, Kabupaten Luwu

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang ada dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan seperti buku, laporan, jurnal dan majalah yang sifatnya dokumentasi dan lain-lain.²¹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat-alat yang diperlukan dan dipergunakan untuk mengumpulkan data. pada penelitian kualitatif ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, instrumen utama dalam pengumpulan data disini yaitu peneliti sendiri di mana peneliti mengumpulkan datanya dengan cara bertanya, mendengar, dan mengambil.²²

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan instrument sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan pencatatan dan pengamatan dengan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki, kegiatan keseharian manusia dengan

²¹ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron “Metode penelitian kualitatif” edisi 1, 2019 (lembaga pendidikan sukarso pressindo kota semarang), 34

²²Dr. H. Zuchri Abdussamad, at el “Metode Penelitian Kualitatif” edisi I, Desember 2021 (CV. syakir Media Pres), 109

menggunakan panca indera. Oleh karena itu, observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Observasi terdiri dari observasi participant (participant observation) yaitu penulis tidak hanya mengamati subjek dari jauh tetapi peneliti ikut terlibat sedangkan observasi non participant (non participant observation) yaitu penulis hanya mengamati subjek dari jauh dan tidak ikut terlihat.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, wawancara atau interview merupakan data *collection method in which interviewer ask interviewee questions*, pada pengertian ini dapat diketahui bahwa kegiatan wawancara melibatkan dua pihak yang diwawancarai. Sebelumnya wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail. Wawancara juga dapat dikatakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur, adapun wawancara tidak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam yaitu wawancara memuat hanya garis-

garis besar yang akan ditanyakan ketika dilapangan. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku,yaitu susunan pertanyaanya yang sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis).

3. Dokumentasi

Selanjutnya tidak kalah penting dari teknik lainnya adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dibanding dengan metode-metode lainnya metode ini metode dokumentasi ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dalam metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.²³

²³Dr. Farida Nugrahani, "METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa" edisi 1-2008 (solo:cakra books),120-140.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Lincoln dan Guba, menyatakan bahwa untuk mencapai *trustworthiness* (kebenaran) dalam penelitian, maka uji keabsahan data dapat dilakukan diantaranya:

a. Kreadibilitas (*credibility*)

Uji keabsahan data dengan *credibility* dilakukan dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh dari pengumpulan data.²⁴ Dalam teknik triangulasi, peneliti banyak melakukan pengecekan terhadap data yang diambil dilapangan.²⁵

b. Dependabilitas (*Dependability*)

Uji keabsahan data dengan *dependabilitas* dilakukan dengan dengan teknik:

- 1) Memeriksa bias-bias yang datang dari objek penelitian
- 2) Mengkonfirmasi setiap simpulan yang ada dengan sumber data penelitian

Untuk mempertinggi *dependability* penelitian, peneliti dapat menggunakan dokumentasi berupa gambar, video, rekaman suara dalam pengambilan data penelitian.²⁶

²⁴Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Cet. I (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 203.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2018), 369

²⁶ Salim & Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan*, Edisi 1 (Bandung: Citapustaka Media, 2007), 168-169

c. Pengujian Transferability

Transferability dalam penelitian kualitatif dikenal sebagai validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, hingga manakah hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain. Peneliti sendiri tidak menjamin “validitas eksternal” ini.

Supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

d. Pengujian Konfirmability

Pengujian konfirmability dalam penelitian kuantitatif disebut dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmability mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang

dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konformability. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.²⁷

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori,menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami. Dalam penelitian Kualitatif, analisis data merupakan proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan focus pada data-data yang telah dikumpulkan.

Noeng Muhadjir Mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi. Wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”

²⁷ Dr. H. Zuchri Abdussamad, at el “Metode Penelitian Kualitatif” edisi I, Desember 2021 (CV. syakir Media Pres), 195-196

Pada penelitian ini teknik pengelolaan data dan juga analisis data yang peneliti gunakan yaitu :

1. Reduksi data

Proses reduksi melibatkan meringkas, mengidentifikasi poin-poin kunci, mempersempit apa yang benar-benar penting, dan mencari tema dan pola yang berulang. Perangkat elektronik dapat membantu dalam proses reduksi data, menghasilkan gambaran yang lebih tepat yang akan memudahkan pengumpulan data di masa mendatang.

2. Menyajikan data

Setelah reduksi data, informasi yang tersisa ditampilkan; dalam penelitian kualitatif, ini biasanya dilakukan melalui abstrak, bagan, dan korelasi antar kategori. Data juga dapat disajikan secara visual, berupa tabel, grafik, dan sejenisnya. Agar informasi mudah dicerna oleh pembaca, maka harus diurutkan secara sistematis menurut kriteria tertentu, seperti gambaran konsep kategori.

3. Kesimpulan

Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang kuat tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti-bukti yang shahih atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat kredibel. Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan,

kesimpulan juga harus menghasilkan tumbuhan baru dibidang ilmu yang sebelumnya belum pernah ada. Peneliti membuat kesimpulan sesuai dengan data yang sudah direduksi dan disajikan yang ditunjang oleh tanda yang didapat saat data dikumpulkan, kesimpulan diambil melalui tanggapan atas pertanyaan serta rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti pada awal.²⁸



²⁸ Dr. H. Zuchri Abdussamad, at el “Metode Penelitian Kualitatif” edisi I, Desember 2021 (CV. syakir Media Pres) 159-172

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Profil Kecamatan Lamasi

1. Kondisi Wilayah

a. Sejarah Terbentuknya

Lamasi merupakan akronim dari lamongan, Malang dan Sidoarjo, Lasi lahir pada saat kolonisasi Belanda 1938 terhadap daerah lamongan, malang dan sidoarjo yang disingkat Lamasi, yang ibukota kecamatannya terletak di Kelurahan Lamasi. Lamasi terdiri dari 1 kelurahan dan 9 desa, yaitu ; Kelurahan Lamasi, Desa Salu Jambu, Desa Wiwitan, Desa Setia Rejo, Desa Pongsamelung, Desa Topongo Desa Se'pong, Desa Awok Gading, Desa Padang Kalua, dan Desa Wiwitan Timur Masyarakat lamasi adalah masyarakat heterogen terdiri dari berbagai suku, suku utama yang merupakan pribumi adalah Luwu, dan suku lain seperti Bugis, Toraja dan Jawa adalah suku imigran yang telah lama datang dan mendiami daerah tersebut.

Masyarakat Jawa datang secara transmigrasi yang diprakarsai oleh pemerintah belanda, mereka datang dari daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur, mereka telah menetap dan membangun kecamatan tersebut, mata pencaharian utama mereka adalah bertani sawah dan berkebun, selain itu banyak juga di antara mereka berprofesi sebagai pedagang. Jumlah mereka telah berkembang dengan pesat, selain perkawinan antara sesama suku jawa terjadi juga perkawinan antara suku terutama

suku Jawa dan Luwu yang merupakan suku pribumi. Sedangkan suku bugis dan toraja merupakan imigran yang datang dari wilayah lain yang masih masuk dalam wilayah Sulawesi Selatan. Suku bugis yang mendiami Lamasi berprofesi sebagai pedagang sedangkan suku Toraja bertani adalah profesi utama mereka. Oleh karena ketekunan dan kerja keras mereka akhirnya kecamatan Lamasi berkembang menjadi daerah lumbung pangan bagi kabupaten Luwu.

b. Letak Geografi

1) Luas Wilayah

Kecamatan Lamasi terletak di Kelurahan Lamasi yang memiliki luas wilayah 42.20 Km² dengan Koordinat Geografis berada pada 2° 49' 3''LS dan 120°10'34BT.

2) Batas Wilayah

- a) Sebelah Utara : Kecamatan Walenrang Utara
- b) Sebelah Selatan : Kecamatan Walenrang Timur dan Kecamatan Walenrang
- c) Sebelah Timur : Kecamatan Walenrang Timur dan Kabupaten Luwu Utara
- d) Sebelah Barat : Kecamatan Walenrang Utara

c. Jumlah Kelurahan dan Desa

Secara administratif Kecamatan Lamasi terdiri dari 1 Kelurahan dan 9 Desa sebagai berikut :

- 1) Kelurahan Lamasi (Kode Wilayah 73.17.09.1001 Luas 2.91 Km²)
- 2) Desa Salu Jambu (Kode Wilayah 73.17.09.2007 Luas 3.50 Km²)
- 3) Desa Wiwitan (Kode Wilayah 73.17.09.2008 Luas 1.84 Km²)

- 4) Desa Setia Rejo (Kode Wilayah 73.17.09.2010 Luas 4.66 Km2)
- 5) Desa Pongsamelung (Kode Wilayah 73.17.09.2011 Luas 5.31Km2)
- 6) Desa Topongo (Kode Wilayah 73.17.09.2020 Luas 6.76 Km2)
- 7) Desa Se"pon (Kode Wilayah 73.17.09.2022 Luas 4.07 Km2)
- 8) Desa Awok Gading (Kode Wilayah 73.17.09.2024 Luas 3.94 Km2)
- 9) Desa Padang Kalua (Kode Wilayah 73.17.09.2014 Luas 7.75 Km2)
- 10) Desa Wiwitan Timur (Kode Wilayah 73.17.09.2026 Luas 1.46 Km2)

2. Potensi Unggulan

Kecamatan Lamasi mempunyai Potensi Unggulan yaitu :

- a. Pertanian
- b. Pertambangan
- c. Perkebunan
- d. Peternakan

3. Visi dan misi kecamatan lamasi

Dalam rangka keseimbangan perwujudan arah dan tujuan pembangunan kabupaten luwu dengan mengedepankan kualitas sumber daya manusia melalui konsep pembangunan manusia yang mampu berinovasi. Namun, selalu berada pada koridor nilai-nilai religious sesuai dengan visi Kab. Luwu. maka visi kecamatan lamasi 2019-2024 adalah :

“kecamatan lamasi yang maju, sejahtera dan mandiri dalam nuansa religious“

Untuk dapat menangkap arti dan makna dari visi tersebut maka perlu diberikan penjelasan visi sebagai berikut :

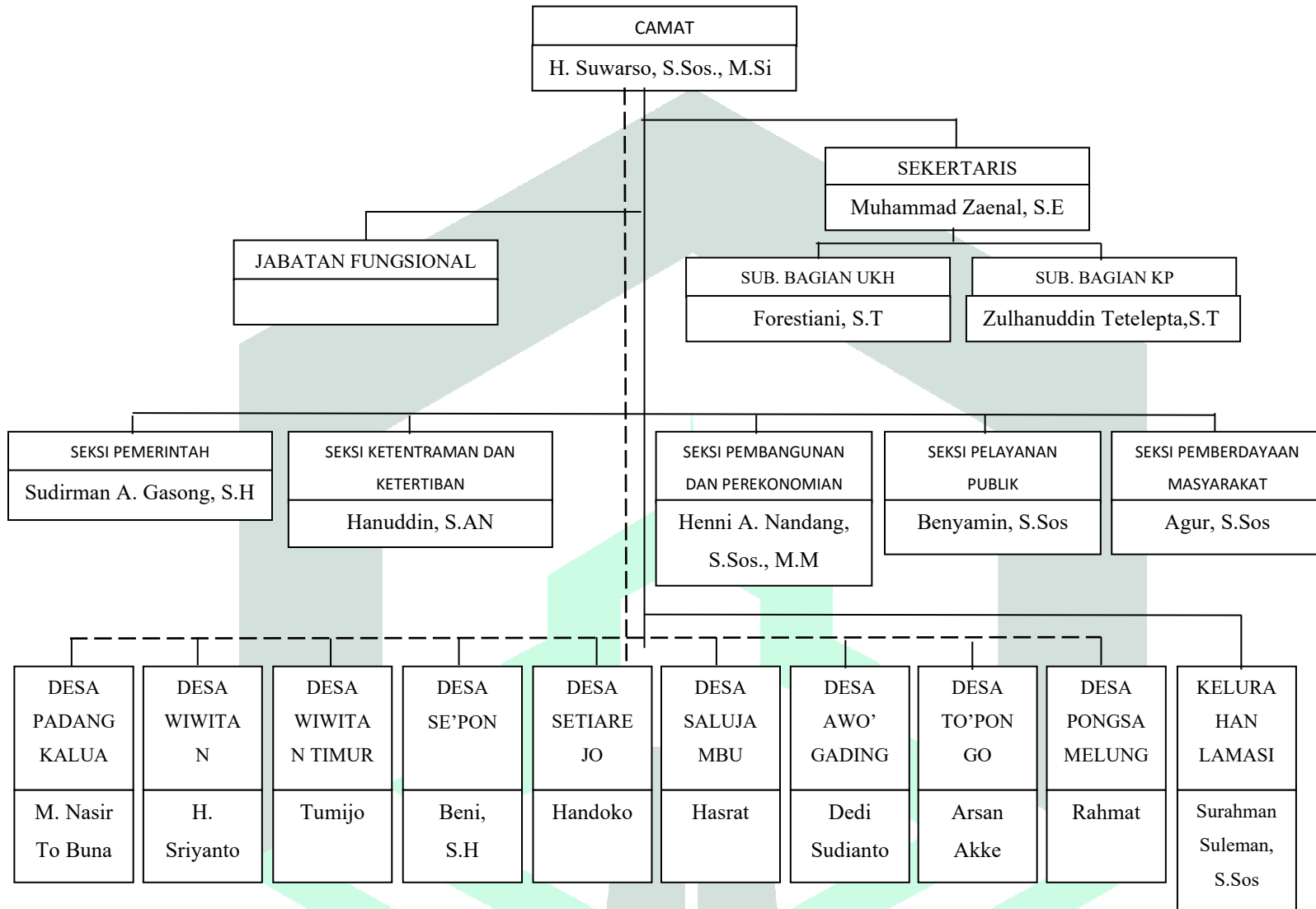
- a. Maju, dapat dimaknai bahwa pemerintah kecamatan lamasi bersama dengan kelurahan dan desa berkomitmen untuk memajukan wilayah kecamatan lamasi dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan aturan yang berlaku.
- b. Sejahtera, dapat dimaknai bahwa keadaan/kondisi wilayah kecamatan lamasi senantiasa dalam keadaan aman, makmur, sehat dan damai, terpenuhinya kebutuhan dasar masyarakat baik kebutuhan lahir maupun batin secara merata. Beberapa indikator untuk mengukur pencapaian sejahtera adalah indeks pembangunan manusia, menurunnya ketimpangan ekonomi, menurunnya angka kemiskinan, meningkatnya kualitas lingkungan hidup dan pertumbuhan ekonomi.
- c. Mandiri dalam nuansa religious, dapat dimaknakan bahwa masyarakat kecamatan lamasi memiliki kemampuan untuk selalu berusaha berinisiatif dalam segala hal, kritis, kreatif dan inovatif terhadap sesuatu yang dikerjakan atau diputuskan dengan memegang teguh, menjunjung tinggi, tunduk dan patuh pada nilai-nilai agama. Memiliki kemampuan mendayagunakan potensi local dan sumber daya yang ada serta memiliki ketahanan terhadap dinamika yang berlangsung serta kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang ada disekitarnya sehingga mampu mencari solusi dan mengoptimalkan sumber daya dan potensi yang dimilikinya. Beberapa indikator untuk mengukur pencapaian kemandirian adalah meningkatnya prasarana dan sarana perekonomian dan

meningkatkan daya saing daerah. Meningkatnya prasarana dan sarana perekonomian dapat dilihat dari kondisi infrastruktur dan peluang investasi.

Sebagai bagian dari pemerintah kabupaten luwu, kecamatan lamasi merujuk pada visi kabupaten luwu yang tertuang dalam RPJMD kabupaten luwu tahun 2019-2024 yaitu “**KABUPATEN LUWU YANG MAJU, SEJAHTERA DAN MANDIRI DALAM NUANSA RELIGI**”. Untuk terwujudnya visi tersebut, misi RPJMD yang diemban kecamatan lamasi adalah misi pertama yaitu “mewujudkan pemerintah yang professional, berwibawa, amanah, transparan, dan akuntabel”.



4. Struktur organisasi kecamatan lamasi



5. Karakteristik responden

a. Berizin dan tidak berizin

Tabel 4.1 UMKM Berizin

Nama	Jenis kelamin	Umu r	Pendidikan terakhir	Jabatan	Alamat	Hari/tanggal wawancara	Waktu wawancara
Sri yaningsi	P	43	Sd/ sederajat	Owner	Wiwitan barat	Sabtu/25 maret 2023	09.17
Muallim joyo	L	71	PGA/SMA	Owner	Wiwitan barat	Sabtu/25 maret 2023	09.36
Mualim	L	52	SMA/ sederajat	Owner	Wiwitan barat	Sabtu/25 maret 2023	16.00

Tabel 4.2 Tidak berizin

Nama	Jenis kelamin	Umu r	Pendidikan terakhir	Jabatan	Alamat	Hari/tanggal wawancara	Waktu wawancara
Aditya bayu prayoga	L	28	S1	Owner	Jl. Diarso sugondo	Jumat/10 maret 2023	19.08
Tomi aditya	L	24	S1	Owner	Lamasi	Selasa/14 maret 2023	14.48
Sahrul harike mattorik	L	23	S1	Owner	Jalan poros lamasi	Kamis/23 maret 2023	11.43
Muhammad yahya	L	21	SMA	Owner	Lamasi	Kamis/23 maret 2023	22.19

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa narasumber dari penelitian ini adalah pelaku UMKM daerah lamasi terkhusus bagi mereka yang sudah memiliki izin dan yang belum memiliki izin. Namun, dalam hal target yang dipasang dengan narasumber yang diwawancara itu tidak mencapai target yaitu 18 pelaku UMKM dimana 9 pelaku UMKM yang memiliki izin dan 9 pelaku UMKM yang tidak memiliki izin. Dalam hal ini pelaku UMKM yang memiliki izin berjumlah 9 orang

hanya ada 4 masih bertahan dan 1 dari 4 pelaku UMKM tersebut tidak bersedia untuk dijadikan narasumber, begitupun sebaliknya pelaku UMKM yang belum memiliki izin hanya 4 pelaku UMKM yang bersedia dijadikan narasumber.

B. Hasil penelitian

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online dan pelaku UMKM dan perusahaan pun harus mengikuti hal tersebut agar tidak ketinggalan zaman.

Dibawah ini merupakan hasil wawancara dengan narasumber dengan jumlah pertanyaan 22 dibagi menjadi 4 bagian berdasarkan kebutuhan peneliti. Kemudian hasil dari wawancara dibagi menjadi 6 bagian sesuai dengan indikator *digital marketing* yang dikemukakan oleh Yazer Nasdini. Selain itu, dalam penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM lamasi yang memiliki izin usaha dan yang belum memiliki izin usaha.

1. Accessibility (aksesibilitas)

Tabel data primer 4.3

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Apa yang anda ketahui tentang digital marketing	Jual beli online	Jual beli dengan memanfaatkan teknologi yang ada	Cara memasarkan produk ke berbagai daerah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pemahaman mereka masih kurang mengenai digital marketing terlebih dari 3 pelaku UMKM diatas 2 diantaranya menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media social seperti FB sedangkan 1 pelaku UMKM tidak menggunakan dengan alasan ingin menjaga perasaan dan kepercayaan pelanggan.

Tabel data primer 4.4

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Apa yang anda ketahui tentang digital marketing	Digital marketing merupakan salah satu cara dalam melakukan penjualan dengan berbasis digital atau online	Proses pemasaran berbasis teknologi, yg menggnkn berbagai media/platfrom social	Penjualan melalui media sosial	Kegiatan promosi melalui digital atau internet

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pemahaman mereka sudah cukup paham mengenai digital marketing. Selain itu, dari 4 pelaku UMKM diatas 2 diantaranya menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan media social yang ada seperti FB, WhatssApp, IG, Tiktok, dan Twitter sedangkan 2 pelaku UMKM tidak menggunakan dengan alasan ingin menanamkan kepada masyarakat bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas sesuai dengan harga yang mereka tetapkan.

Tabel data primer 4.5

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Dari mana anda mendapat informasi tentang digital marketing	Sosial media dan TV	TV	Internet dan TV

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa semuanya mengetahui tentang *digital marketing* lebih banyak dari siaran TV ketimbang dari social media. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan dair ketigas pelaku UMKM tersebut belum mahir dalam menggunakan tekhnologi yang ada

Tabel data primer 4.6

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Dari mana anda mendapat informasi tentang digital marketing	Tentunya banyak informasi yang bisa kita dapat mulai dari buku maupun internet	Bangku perkuliahan	Sosial media	Belajar di bangku kuliah dan internet

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pelaku UMKM sudah mengetahui bahkan sudah paham betul mengenai *digital marketing*. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan mereka mencari dari berbagai sumber, seperti TV, social media, dan sebagainya.

Tabel data primer 4.7

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Bagaimana pendapat anda mengenai digital marketing	Bagus	Bagus, karena dapat membantu pelaku UMKM untuk memperluas daerah penjualan	Baik, hal ini dikarenakan bisa mempermudah memasarkan produk

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jawaban narasumber beragam mulai dari yang beranggapan bagus karena belum menggunakan atau memanfaatkan serta beranggapan sangat bagus karena sudah merasakan perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*.

Tabel data primer 4.8

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Bagaimana pendapat anda mengenai digital marketing	Di era sekarang dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat tentu dengan mudahnya kita berbagi informasi dan digital marketing ini pula semakin marak di era sekarang yang dimana penjualan suatu produk bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan penjualan online	Luar biasa berdampak terhadap penjualan, dgn adanya digital mrketing ini kita bsa mnjangkau costumer di seluruh indonesia bhkan smpai ke luar negeri	Bagus	Sangat memudahkan pelaku UMKM dalam mengenalkan produk nya

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jawaban narasumber sudah berbeda. Hal tersebut dapat terjadi karena manfaat yang di rasakan ketika sudah memanfaatkan *digital marketing* dan yang belum menggunakan.

2. Interactivity (interaktivitas)

Tabel data primer 4.9

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
apakah selama beralih ke digital marketing pendapatan anda meningkat atau menurun	Belum beralih	Tetap mendapat keuntungan seperti biasanya	Belum beralih

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan antara pelaku UMKM yang sudah beralih memanfaatkan *digital marketing* dengan yang belum memanfaatkan.

Tabel data primer 4.10

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
apakah selama beralih ke digital marketing pendapatan anda meningkat atau menurun	Belum diketahui	Sangat meningkat	Belum diketahui	Sangat meningkat

Dari tabel diatas serta jawaban dari responden bahwa perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing sangat jauh berbeda. Selain itu, terdapat perbedaan dari pangsa pasar dan jumlah konsumen serta daerah tempat mereka menawarkan produk yang mereka buat atau produksi.

Tabel data primer 4.11

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
bagaimana cara anda untuk mencapai tujuan atau target yang anda buat dengan tim	Melihat pasar kemudian menggunakan bahan terbaik dan menerima saran dari para pembeli	Melakukan rapat dengan keluarga mengenai produk sebelum dan sesudah dipasarkan	Mendiskusikan dengan keluarga beserta karyawan sebelum mengambil langkah

Berdasarkan jawaban informan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masih ada yang berjualan secara offline dan belum memanfaatkan *digital marketing* hal tersebut dikarenakan ingin menjaga perasaan pelanggan agar kiranya dapat dilayani dengan baik. Selain itu, mereka juga selalu melakukan inovasi serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengkritik produk yang mereka tawarkan, karena hasil dari tanggapan konsumen bisa mereka jadikan sebagai patokan untuk selalu melakukan inovasi dan memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan sebelum sampai ke tangan konsumen.

Tabel data primer 4.12

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
bagaimana cara	Tentu dengan	Tetap komitmen,	Mengikuti model	Bekerja sama

anda untuk mencapai tujuan atau target yang anda buat dengan tim	melakukan rules atau rancangan yang sudah di tentukan oleh perusahaan	membuat inovasi baru, dan tentunya jujur dan menjaga kepercayaan dari konsumen yg pling utama	yang trend sekarang	dengan baik dan mempersiapkan keperluan dan kebutuhan di awal
--	---	---	---------------------	---

Berdasarkan jawaban informan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masih ada yang belum memanfaatkan *digital marketing* hal tersebut dikarenakan ingin menanamkan kepada konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga selalu melakukan inovasi serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengkritik produk yang mereka tawarkan.

3. Entertainment (hiburan)

Tabel data primer 4.13

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
bagaimana cara anda dalam merancang postingan agar menarik perhatian konsumen atau penonoton postingan anda	Belum pernah	Mengupload foto kemudian memberikan keterangan bahwa saya menjual tempe	Belum pernah

Berdasarkan jawaban informan pada tabel diatas dapat di ketahui bahwa dalam hal merancang iklan yang mereka tawarkan belum matang atau masih kurang persiapan dan rencana. Hal tersebut dapat terjadi karena mereka memposting produk

hanya menawarkan foto tanpa ada video review dan sebagainya dan karena itu bisa menjadi tolak ukur ketertarikan konsumen.

Tabel data primer 4.14

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
bagaimana cara anda dalam merancang postingan agar menarik perhatian konsumen atau penonoton postingan anda	Dalam usaha yang saya jalankan belum merealisasikan yang namanya digital marketing ini	Membuat desain promosi semenarik mungkin, serta tentunya menggunakan semua payment e-wallet agar memudahkn konsumen	Belum pernah	Memposting foto yang bagus dan menarik dan mengiyurkan konsumen yang melihatnya

Berdasarkan jawaban informan yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa promosi yang mereka lakukan baik melalu mulut ke mulut serta memanfaatkan media sosial yang ada sudah dibuat skenario atau langkah demi langkah yang harus dilakukan agar iklan yang mereka tawarkan lebih menarik minat dan penasaran konsumen.

Tabel data primer 4.15

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
dalam hal postingan adakah kata-kata konsisten yang dalam setiap postingan yang anda buat	Belum pernah	Kata-kata konsisten yaitu menjual tempe berkualitas dengan harga sesuai kantong	Belum pernah

Berdasarkan jawaban narasumber pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam hal postingan ada yang konsisten dengan kata-kata yang sering dia pakai namun ada yang tidak konsisten. Namun, tujuan dari pelaku UMKM yang tidak konsisten untuk menarik minat konsumen.

Tabel data primer 4.16

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
dalam hal postingan adakah kata-kata konsisten yang dalam setiap postingan yang anda buat	Belum ada	Ada yang tentu menjadi iconic tersendiri dari usaha saya	Belum pernah	Ada

Berdasarkan jawaban narasumber dapat diketahui bahwa ada yang sudah memanfaatkan serta ada yang belum memanfaatkan. Selain itu, dalam hal postingan ada yang memanfaatkan atau menjadikan icon sebuah kata untuk menggambarkan produk yang dia tawarkan sedangkan ada yang selalu mengganti kata-kata ketika dia menawarkan produknya.

Tabel data primer 4.17

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
dalam hal postingan adakah tenggang waktu untuk unggahan	Belum pernah melakukan	2-5 hari	Belum pernah

selanjutnya

Berdasarkan jawaban narasumber pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mereka melakukan jarak antara postingan yang lama dengan yang baru agar konsumen penasaran.

Tabel data primer 4.18

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
dalam hal postingan adakah tenggang waktu untuk unggahan selanjutnya	Belum ada	Ada	Belum pernah	Tidak ada

Berdasarkan jawaban narasumber pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mereka melakukan jarak antara postingan yang lama dengan yang baru. Hal tersebut merupakan salah satu strategi agar konsumen mencari tau tentang produk yang pelaku UMKM tawarkan.

Tabel data primer 4.19

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
apakah dalam hal postingan itu selalu direncanakan atau dibiarkan mengalir mengikuti trend	Belum pernah	Kadang direncakan kadang juga dibiarkan	Belum pernah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam hal postingan yang dilakukan oleh pelaku UMKM lebih banyak postingan yang tidak direncanakan ketimbang yang direncanakan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya memperhatikan tentang hal yang trend dari tahun ke tahun.

Tabel data primer 4.20

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
apakah dalam hal postingan itu selalu direncanakan atau dibiarkan mengalir mengikuti trend	Belum ada	Semua serba planning	Belum pernah	Direncanakan dan dibiarkan mengalir karena perubahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam hal postingan yang dilakukan oleh pelaku UMKM lebih banyak postingan yang selalu direncanakan. Hal tersebut dikarenakan sebelum memposting mereka selalu memperhatikan trend yang banyak dibicarakan setiap tahun.

4. Credibility (kepercayaan)

Tabel data primer 4.21

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
dalam hal menjaga pelanggan langkah apa yang anda lakukan agar pelanggan tersebut	Mendengarkan keluhan kesah dan saran dari para pembeli	Bertanya kepada mereka bagaimana produk yang saya buat apakah sudah bagus	Mendengarkan saran dan masukan dari para pembeli

tetap membeli kepada
anda

dan apakah ada
kekurangan

Tabel data primer 4.22

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
dalam hal menjaga pelanggan langkah apa yang anda lakukan agar pelanggan tersebut tetap membeli kepada anda	Dengan menjaga kekonsistenan produk yang kita berikan kepada pelanggan	Amanah adalah hal yg pling penting dlm bisnis	Memberikan pelayanan yang terbaik	Menambah kualitas, menambah rasa ² baru dan memberikan pelayanan yang maksimal. Dan selalu ramah terhadap pelanggan.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa cara untuk tetap menjaga agar pelanggan mereka tetap tinggal yaitu mendengarkan keluhan kesah pelanggan, bertanya tentang kepuasan, saran dan masukan, konsisten, amanah, memberikan pelayanan terbaik dan menambah varian. Hal tersebut memiliki satu tujuan agar pelanggan atau konsumen betah dan mau bertahan untuk tetap membeli dan memesan ditempat mereka serta untuk menjaga citra produk yang mereka di mata pelanggan. Selain itu, mereka juga ingin mengetahui pelanggan apakah mereka puas dengan apa yang diberikan, apakah mereka cocok dengan apa yang mereka konsumsi

dan apakah mereka mendapatkan barang atau produk sesuai dengan keinginan mereka.

5. Irritation (Gangguan)

Tabel data primer 4.23

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
menurut anda, apakah perlu diadakan yang namanya evaluasi	Perlu, karena dengan evaluasi kita bisa mengetahui apa saja kekurangan pada hari ini	Ada, untuk mengetahui kekurangan	Perlu

Tabel data primer 4.24

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
menurut anda, apakah perlu diadakan yang namanya evaluasi	Tentu sangat diperlukan	Tiap bulannya tentu ada	Iya	Perlu

Berdasarkan jawaban narasumber pada tabel 4.23 dan 4.24 dapat diketahui bahwa evaluasi perlu diadakan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian serta apakah ada kesalahan yang dilakukan dalam proses produksi sampai transaksi.

Tabel data primer 4.25

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
apakah anda rutin melakukan evaluasi	Tidak menentu	Setiap hari	Evaluasi saya lakukan untuk melihat sendiri kekurangan dilapangan

Tabel data primer 4.26

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
apakah anda rutin melakukan evaluasi	Iya	Rutin	Iya	Sangat rutin

Dari tabel 4.25 dan 4.26 dapat diketahui bahwa dalam hal waktu evaluasi tiap pelaku UMKM berbeda mulai dari waktu evaluasi ada yang setiap hari bahkan ada yang setiap ada kesalahan langsung melakukan evaluasi agar pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan serta produk yang mereka tawarkan.

Tabel data primer 4.27

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
dalam jangka berapa lama anda evaluasi kinerja karyawan anda	Kadang setelah produk yang dibuat habis, kadang juga 2 hari atau bahkan seminggu sekali	2-3 hari	1-3 hari

Tabel data primer 4.28

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
dalam jangka berapa lama anda evaluasi kinerja karyawan anda	Dalam hitungan minggu, bulan dan tahun	6 bulan sekali	Tidak menentu	Setiap saat jika ada sesuatu yang tidak beres

Berdasarkan jawaban narasumber pada tabel 4.27 dan 4.28 dapat diketahui bahwa selain evaluasi tentang produk perlu juga diadakan evaluasi kinerja karyawan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kinerja karyawan selama waktu evaluasi yang ditentukan.

Tabel data primer 4.29

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
menurut anda hal apa saja yang perlu di evaluasi	Kualitas produk dan pelayanan	Keuntungan dan kerugian	Keuangan, kualitas produk dan pelayanan

Tabel data primer 4.30

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
menurut anda hal	Dalam usaha yang	Desain pamflet	Model dan cara pelayanan dan	Evaluasi dari

apa saja yang perlu di evaluasi	saya jalankan hal yang utama saya selalu mengevaluasi bagaimana karyawan memberikan pelayanan terhadap pelanggan	harga, harga psar, biaya promosi, pesaing yg mnjual barang homogeny	pembayaran	mutu produk yang di hasilkan, dan kebersihan di tempat-kerja
---------------------------------	--	---	------------	--

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebelum melakukan evaluasi pemilihan toko ataupun owner dari UMKM terlebih dahulu menyiapkan hal apa saja yang perlu dievaluasi mulai dari bahan, proses pembuatan, produk yang ditawarkan, serta kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

Tabel data primer 4.31

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
langkah apa saja yang anda lakukan untuk meminimalisir dalam menghadapi hasil evaluasi	Meningkatkan dan mengevaluasi sertamenjadikan pelajaran untuk berikutnya	Perubahan volume	Mendengarkan saran dan masukan dari pelanggan serta meningkatkan pelayanan

Tabel data primer 4.32

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
langkah apa saja yang anda lakukan untuk meminimalisir dalam menghadapi hasil	Dalam menghadapi hasil dari evaluasi tentu saya selalu pendiri dari usaha	Belajar sejak dulu tentang manajemen terutama problem solving	Menerima pendapat pelanggan	Selalu memberikan arahan

evaluasi	ini melakukan diskusi terhadap team
----------	-------------------------------------

Pada tabel diatas pelaku UMKM beranggapan bahwa hal tersebut sangat penting agar mereka dapat mengetahui apa saja kesalahan yang sudah mereka lakukan atau yang sudah luput dari pengawasan mereka. Selain itu, banyak hal yang perlu di evaluasi mulai dari bahan untuk produk, penyajian produk, pelayanan konsumen, kebersihan tempat dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya evaluasi agar kita dapat mengetahui langkah apa yang kita ambil untuk meminimalisir kesalahan yang sama terulang kembali.

6. Informativeness (informative)

Tabel data primer 4.33

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Nama usaha	-	-	-

Tabel data primer 4.34

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Nama usaha	Warung bakso	Kasih Shop	Faisal Aluminium	Maiky

Tabel data primer 4.35

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Tahun berdiri	2010	1999	1986

Tabel data primer 4.36

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Tahun berdiri	2001	2019	2021	2022

Tabel data primer 4.37

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Hal apa yang menginspirasi sehingga mendirikan usaha ini	Faktor ekonomi dan tidak ada pekerjaan	Faktor ekonomi dan tidak ada pekerjaan	Pengalaman, membandingkan yang saya buat ketimbang yang sudah ada

Tabel data primer 4.38

3Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Hal apa yang menginspirasi sehingga mendirikan usaha ini	Hal yang menjadi inspirasi saya dalam membangun usaha ini melihat orang lain yang bisa sukses dengan usahanya dan saya pun berfikir bahwa saya pun bisa menjadi seperti	Ada peluang bisnis dan daya beli yang besar dalam usaha ini	Kebutuhan masyarakat	Melihat peluang

 mereka

Tabel data primer 4.39

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Siapa saja yang ikutan dildalam perkembangan usaha ini	3 orang	Keluarga	Adek

Tabel data primer 4.40

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Siapa saja yang ikutan dildalam perkembangan usaha ini	Tentu orang yang selalu suport saya kedua orang tua saya	Saya Sendiri	Saudara	Keluarga

Tabel data primer 4.41

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Apakah usaha yang anda tekuni sudah berbasis digital atau tidak	Belum	Sudah tapi baru pada media sosial facebok	Belum

Tabel data primer 4.42

Pertanyaan	Jawaban Narasumber
------------	--------------------

	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Apakah usaha yang anda tekuni sudah berbasis digital atau tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya

Tabel data primer 4.43

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Apa yang mendasari anda untuk beralih ke digital marketing	Belum beralih	Mencoba hal yang baru akan tetapi baru menggunakan sosial media facebook	Belum, hal ini dikarenakan was-was takut akan mengecewakan pelanggan

Tabel data primer 4.44

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Apa yang mendasari anda untuk beralih ke digital marketing	Usaha yang saya lakukan ini belum dikatakan usaha dengan berbasis digital marketing	Peluang penjualan lebih luas	Belum ada	Karena memang harus mengikuti perkembangan zaman dimana semua serba digital

Tabel data primer 4.45

Pertanyaan	Jawaban Narasumber		
	Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
Apakah anda merekomendasikan kepada UMKM lainnya untuk beralih ke digital marketing	Iya	Iya	Iya

Tabel data primer 4.46

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
	Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
Apakah anda merekomendasikan kepada UMKM lainnya untuk beralih ke digital marketing	Ya	Ya	Ya	Ya

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa mereka memulai usaha tersebut sudah lama dan juga mereka memulai dikarenakan tidak adanya pemasukan serta sudah adanya skill yang mumpuni. Selain itu, sebelum mereka memulai usaha terlebih dahulu belajar tentang apa yang dibutuhkan konsumen atau masyarakat dan bagaimana system jual beli serta harga yang sesuai dengan kantong mereka agar ketika menawarkan produk atau barang yang kita jual langsung bisa tentukan bahwa mereka semua mampu membelinya. Oleh karena itu, mereka melakukan langkah demi langkah agar apa yang sudah mereka rencanakan serta modal yang sudah

mereka siapkan tidak sia-sia. Karena bagi mereka satu langkah yang mereka ambil salah maka itu akan disesali seumur hidup.

7. Aplikasi yang digunakan pelaku UMKM

Tabel data primer 4.47

Nama	Aplikasi yang digunakan
Muallim Joyo	Facebook
Mualin	Facebook
Tomi Saputra	Instagram, WhatsApp
Muhammad Yahya	Instagram, Facebook

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Lamasi, kabupaten Luwu dengan jumlah narasumber sebanyak 7 orang dimana semuanya termasuk pelaku UMKM 3 pelaku UMKM yang sudah memiliki izin sedangkan 4 lainnya pelaku UMKM yang belum memiliki izin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing masih kurang sedangkan minat belajar mereka sudah baik. Berikut hasil pembahasan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, yaitu :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki izin yang masih bertahan sampai saat ini berjumlah 4 usaha, 1 diantaranya tidak bersedia untuk dijadikan narasumber serta dari penjelasan mereka 1 orang belum paham betul mengenai digital marketing dan 2 orang sudah paham tapi lebih memilih untuk tidak menggunakan dengan alasan bahwa lebih suka dan menjaga perasaan pelanggan. Hal ini dikarenakan mereka takut ketika menggunakan digital marketing yaitu sosial media mereka nantinya tidak melayani dengan baik pelanggan yang memesan.

Sedangkan target untuk pelaku UMKM yang tidak memiliki izin dan bersedia untuk menjadi narasumber hanya berjumlah 4 orang. Dari 4 orang yang bersedia 2 diantaranya menggunakan digital marketing dan 2 lainnya belum menggunakan. Akan tetapi, dalam hal pengetahuan tentang digital marketing ke-empatnya paham betul dan bahkan dapat menggambarkan digital marketing itu bagaimana dan bagaimana cara menggunakan dengan baik dan benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapat yang dikemukakan oleh pelaku UMKM mengenai Digital marketing sejalan dengan teori Urban dan Kleindl & Burrow. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pendapat pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing salah satunya memanfaatkan sosial media mengalami peningkatan tiap tahun mulai dari pendapatan dan lokasi pemasaran juga meluas. Selain dari peningkatan keuntungan juga meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM bagaimana memanfaatkan segala keuntungan dari perkembangan teknologi yang sudah berkembang begitu pesat saat ini.

Selain itu, dalam hal pendapatan pelaku UMKM mengalami kenaikan hal tersebut dikarenakan cara mereka dalam marketing cukup baik seperti promosi dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang pesat. Contohnya dalam hal postingan penggunaan kata-kata mereka konsisten serta dalam menentukan harga mereka sesuaikan dengan keadaan konsumen mulai dari mempe rhatikan tanggal muda atau tua serta harga bahan baku. Sedangkan dalam meriview mereka juga selalu mencoba menjelaskan secara rinci tentang produk yang mereka tawarkan serta

mereka selalu menambahkan produk baru ataupun discount terhadap produk mereka dan dalam hal memposting mereka konsisten sesuai dengan kesepakatan bersama.

Hal tersebut dapat kita lihat dari beberapa teori yang menjelaskan tentang penggunaan social media sebagai media promosi. Social media merupakan media sosial melalui internet dan social media memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen dikomunitas sosial mereka dan membangun hubungan lebih pribadi dengan mereka (Kelly., Kerr., & Drennan). Menurut Nam et al, social media digunakan untuk membangun brand oleh para pemasaran⁸. Social media telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Tsai & Men,).

Menurut Gunelius, social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social book-marking, dan content sharing. Menurut Kim dan Ko, social media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalah pahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (brand value) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Bentuk pemasaran ini merupakan salah satu bentuk dari penerapan attitude towards behavior (sikap/kesadaran) (Fishbein & Ajzen). Teori ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu.

Berdasarkan teori di atas dapat kita simpulkan bahwa media sosial berdampak besar dalam sebuah usaha. Hal tersebut dapat kita lihat ketika sebuah usaha memanfaatkan media sosial dengan yang tidak memanfaatkan media sosial. Selain itu, pelaku UMKM dilayani yang menggunakan serta yang tidak menggunakan media sosial sebagai tempat promosi mendapatkan keuntungan yang berbeda tiap tahun, berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial pendapatan yang mereka dapatkan tiap bulan itu meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi dengan judul “Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” berbeda dengan hasil yang peneliti dapatkan di lapangan. Dimana Penelitian di atas menafsirkan bahwa pelaku UMKM saat ini mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi sedangkan di lapangan yang peneliti dapatkan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum paham tentang digital marketing bahkan banyak yang belum tau sama sekali tentang digital marketing itu sendiri. Selain itu, dari hasil penelitian yang

dilaksanakan oleh peneliti masih banyak yang belum mengetahui seperti apa itu digital marketing.

Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal, seperti faktor malas untuk mengetahui hal baru, terlalu mengedepankan ego untuk belajar sesuatu. Contohnya malu karena sudah tua atau menganggap orang yang mengajari tentang hal tersebut tidak lebih pintar dari dirinya sendiri. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditafsirkan bahwa pelaku UMKM terkhusus daerah kecamatan lamasi masih banyak yang belum paham tentang digital marketing, mulai dari pengertian sampai cara untuk menerapkan dalam kehidupan berbisnis.

Selain itu, ada juga yang mengetahui tentang digital marketing. Namun, takut untuk memulai karena tidak ingin merugi atau ingin menjaga perasaan pelanggan. Hal tersebut karena takut ketika memanfaatkan sosial media mereka akan melayani pelanggan dengan buruk yang akan berakibat pada usaha yang mereka jalankan. Sedangkan untuk pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi serta sosial media dan mengetahui serta paham dengan digital marketing belum memanfaatkan semua yang sudah ada. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan yang mereka miliki belum terlalu mendalam tentang digital marketing. Dari beberapa hal tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar tidak mengetahui tentang digital marketing adapun yang mengetahui tapi tidak ingin menggunakan serta masih pengetahuan yang belum terlalu dalam mengenai digital marketing.

Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak secara langsung , dampak secara tidak langsung dan dampak langsung bagi para pelaku UMKM pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, yaitu :

1. Dampak secara langsung dari penelitian ini yaitu pimpinan dan segenap yang masuk kedalam struktural memiliki keinginan untuk membuat semacam seminar dan pelatihan mengenai digital marketing dimana tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat yang mereka pimpin dan segenap karyawan dan juga bisa menerapkan digital marketing serta bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat lamasi terkhusus pelaku UMKM.
2. Dampak secara tidak langsung dari penelitian ini yaitu untuk pimpinan dan segenap struktural kecamatan lamasi mengetahui tentang masyarakat yang mereka pimpin dan layani bahwa kurangnya minat untuk mempelajari tentang digital marketing dan mereka takut untuk berpindah karena ada beberapa kemungkinan seperti tidak bisa melayani pelanggan, takut mengecewakan pelanggan dan mereka takut kehilangan pelanggan.
3. Dampak langsung dari penelitian ini bagi para pelaku UMKM dan masyarakat yaitu mereka mengetahui seperti apa itu digital marketing, keuntungan apa yang bisa mereka peroleh jika beralih dari offline ke online, serta mereka mengetahui tentang apa saja tantangan yang mungkin mereka alami atau rasakan ketika sudah beralih ke system jual beli online, dan mereka memiliki niat untuk belajar lebih dalam tentang digital marketing itu sendiri.

Adapun keterbatasan dalam penelitian, yaitu :

- a. Narasumber dalam penelitian ini yang awalnya ditargetkan 18 pelaku UMKM yaitu 9 pelaku UMKM yang memiliki izin dan 9 pelaku UMKM yang belum memiliki izin. Akan tetapi, ketika dilapangan yang menjadi narasumber hanya berjumlah 7 orang, diantaranya dari 9 pelaku UMKM yang memiliki izin hanya 4 pelaku UMKM yang masih bertahan dan dari 4 pelaku tersebut hanya 3 orang yang bersedia serta meluangkan waktunya. Selain itu, dari 9 pelaku UMKM yang belum memiliki izin hanya 4 pelaku yang bersedia dan meluangkan waktunya untuk dijadikan sebagai narasumber.
- b. Lama waktu dibutuhkan dalam prosedur penelitian dalam hal ini surat izin dan pihak kantor camat yang sukar atau lama baru memberikan surat izin kepada peneliti.
- c. Kurangnya respon yang baik dari UMKM yang belum bersedia dijadikan sebagai narasumber. Hal tersebut di karenakan mereka beranggapan tidak ada kepentingan dan mereka enggan untuk membuka diri.
- d. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat para pelaku UMKM untuk mempelajari mengenai *digital marketing*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pemahaman pelaku UMKM lamasi tentang *digital marketing* ada yang masih rendah dan ada juga yang sudah tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa pertanyaan yang mengarah ke penjelasan tentang *digital marketing* seperti apa yang anda ketahui tentang *digital marketing*, dari mana anda mendapat informasi tentang *digital marketing*, dan pendapat anda mengenai *digital marketing*.
2. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini, sebagai salah satu contohnya penggunaan *digital marketing* dikalangan UMKM menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan produk UMKM. Namun, dari segudang keunggulan teknologi dan *digital marketing* serta dari begitu banyak pelaku UMKM yang ada dilamasi, masih banyak yang belum mengambil peluang tersebut. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM masih nyaman melakukan perdagangan secara langsung serta kurangnya penekanan dari pemerintah tentang pemahaman para pelaku UMKM akan *digital marketing* hal tersebut yang menyebabkan kurangnya minat belajar dari pelaku UMKM karena kurangnya sosialisasi serta perhatian dari pemerintah setempat akan hal tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan saran sebagai pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pemerintah

Bagi pemerintah diharapkan lebih memperhatikan perkembangan pelaku UMKM hal tersebut bertujuan agar UMKM yang ada dikecamatan lamasi bisa bersaing dengan UMKM dari daerah lain yang sudah memanfaatkan atau menggunakan *digital marketing* terlebih dahulu.

2. Bagi pelaku UMKM

Bagi pelaku UMKM diharapkan agar terus meningkatkan pengetahuan tentang *digital marketing* dengan teknologi yang ada, agar kiranya untuk kedepannya tidak ketinggalan zaman serta dapat bersaing dengan UMKM yang berasal dari daerah lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Untuk peneliti selanjutnya semoga bisa mewawancarai pelaku UMKM lebih banyak dari sebelumnya dan bisa mengadakan seminar agar UMKM lamasi dapat dikenal didaerah lain, nasional bahkan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, et al, (2021) “*Digital Marketing konsep dan strategi*” Hal, 1-289
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawat, (2020) “*Digital Marketing*” Hal 1-39
- Bambang Suprayogi, Abdur Razak, Vol.3 No.2 Edisi 2019 Manajemen Informatika, POLITEKNIK LP3I
- Dewa Gede Sudika Mangku, Ni Putu Rai Yuliantini, Hartana (September 2022) dengan judul “*pengembangan usaha UMKM di masa pandemic melalui optimalisasi digital marketing di kabupaten buleleng*”
- Dosen STIE ASIA Malang JIBEKA VOLUME 11 NOMOR 2 FEBRUARI 2017 : 46 – 53 (24/10/2016)
- Dr. Eko Murdiyanto “Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)” Edisi I–April 2020 (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN ”Veteran” Yogyakarta Press), Hal 1-158
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, at el “Metode Penelitian Kualitatif” edisi I, Desember 2021 (CV. syakir Media Pres) Hal 1-320
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, at el “Metode Penelitian Kualitatif” edisi I, Desember 2021 (CV. syakir Media Pres), Hal 1-235
- Dr. Musnaini, S.E., M.M, Dr. Suherman, S.Kom., M.M, Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP, Dr (C). Irjus Indrawan,S.Pd.I.,M.Pd.I (2020) “*digital marketing*” Hal 1-127
- Eko Sasono, Puji Rahayu (Juni 2022) dengan judul “*pengaruh E-Marketing terhadap volume penjualan UMKM kerupuk usek di kelurahan asepuhan, kabupaten batang*”
- Hanung Eka Atmaja ,Ivo Novitaningtyas (April 2021) dengan judul “*Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19*”

<http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kelebihan-Jenis-dan-Strategi-Digital-Marketing/d11829602a44885efef97d863b081f10997a9a30>

<http://repository.radenintan.ac.id/4250/5/disetasi%20perbaikan%20Muhammad%20M%20Ali%20BAB%20III.pdf>

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#:~:text=Digital%20marketing%20adalah%20kegiatan%20pemasaran,berbagai%20macam%20jaringan%20media%20sosial.&text=Pengertian%20digital%20marketing%20adalah%20suatu%20proses%20perencanaan%20dan%20pelaksanaan%20dari,%20C%20harga%20C%20promosi%20dan%20distribusi.>

https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA/links/5b768dd8299bf14c6daa3920/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DAN-IMPLIEDIKASINYA-PADA-KEUNGGULAN-BERSAING-UKM-DI-INDONESIA.pdf

Ivonne Ayesha, et al, (2022) “*digital marketing* (tinjauan konseptual)” Hal 1-182

Khafi Puddin, Sulaiman Lubis, dan Azizul Kholis, (2022) “*Digital Marketing* untuk pelaku UMKM” Hal 1-75

Leni Marlina, et al, (2020) “*Digital Marketing*” Hal 1-266

Meri Nur Amelia, Yulianto Eko Prasetyo, Iswara Maharani

Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi (Desember 2018) dengan judul “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*”

Muhammad Ikhsan (2020) dengan judul “*Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar*”

- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, dan Irjus Indrawan, (2020), “*Digital Marketing*” Hal 1-120
- Nadila Kania Khoerunnisa, (2020), “Digital Marketing Marketing strategic in Digital era” Hal 1-46
- Nathasa Pramudita Irianti, Rizki Aprilia Dwi Susanti, Odhitya Desta Triswidrananta, Elita Mega Selvia Wijaya (February 2021) dengan judul “*Peningkatan Omset Penjualan Kelompok Pengrajin Keset melalui Online Marketing*”
- Risky Yuniar Rahmadieni ,Eka Idar Wahyuni (Mei 2022) dengan judul “*pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM di desa bulusulur*”
- Rr. Retno Rizki Dini Yuliana (Oktober 2019) dengan judul “sinergi lembaga teknologi financial dan koperasi dalam pemanfaatan *teknologi financial* oleh usaha mikro, kecil, dan menengah di NTB”
- Salmiah, Fajrillah, et al (2020), “ *Online Marketing*” Hal 1-228
- Tri Sugiarti Ramadhan, (2022) “*digital marketing* di era revolusi industry 4.0 dan society 5.0” Hal 1-220
- V. Zulfa Atina, W. B. A. Shevalinzi, Akhmad Nurdin (2021) dengan judul “Pemanfaatan Teknologi *Digital Marketing* pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan ”



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I Daftar Pertanyaan

DAFTAR PERTANYAAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakau

Afwan sebelumnya ganggu waktunya perkenalkan nama saya abdul munir mahasiswa dari kampus iain palopo dengan prodi manajemen bisnis syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Tujuan saya datang kesini dengan maksud ingin wawancara kepada bapak mengenai tentang sejauh mana sejarah dan pengetahuan bapak mengenai digital marketing

1. Identitas Narasumber

Nama :
Jenis kelamin :
Umur :
Pendidikan terakhir :
Jabatan :
Alamat Toko :
Hari/Tanggal wawancara :
Waktu wawancara :

DAFTAR WAWANCARA

2. Poin Wawancara

A. Profil usaha

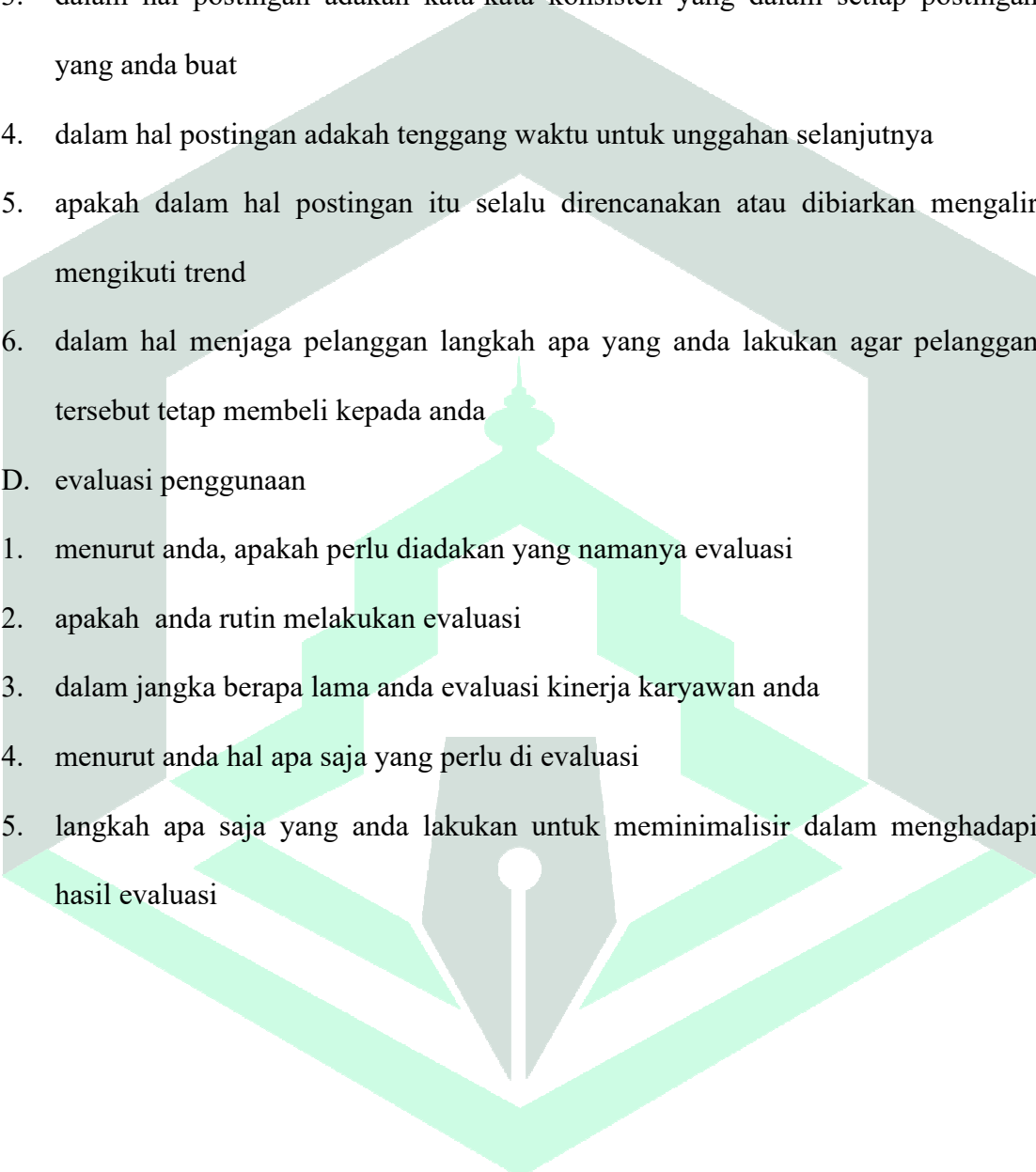
1. Nama usaha
2. Tahun berdiri
3. Hal apa yang menginspirasi sehingga mendirikan usaha ini
4. siapa saja yang ikutan dildalam perkembangan usaha ini

B. digital marketing

1. apakah usaha yang anda tekuni sudah berbasis digital atau tidak
2. apa yang anda ketahui tentang digital marketing
3. dari mana anda mendapat informasi tentang digital marketing
4. bagaimana pendapat anda mengenai digital marketing
5. apa yang mendasari anda untuk beralih ke digital marketing
6. apakah selama beralih ke digital marketing pendapatan anda meningkat atau menurun
7. apakah anda merekomendasikan kepada UMKM lainnya untuk beralih ke digital marketing

C. penggunaan digital marketing

1. bagaimana cara anda dalam merancang postingan agar menarik perhatian konsumen atau penonoton postingan anda

- 
2. bagaimana cara anda untuk mencapai tujuan atau target yang anda buat dengan tim
 3. dalam hal postingan adakah kata-kata konsisten yang dalam setiap postingan yang anda buat
 4. dalam hal postingan adakah tenggang waktu untuk unggahan selanjutnya
 5. apakah dalam hal postingan itu selalu direncanakan atau dibiarkan mengalir mengikuti trend
 6. dalam hal menjaga pelanggan langkah apa yang anda lakukan agar pelanggan tersebut tetap membeli kepada anda
- D. evaluasi penggunaan
1. menurut anda, apakah perlu diadakan yang namanya evaluasi
 2. apakah anda rutin melakukan evaluasi
 3. dalam jangka berapa lama anda evaluasi kinerja karyawan anda
 4. menurut anda hal apa saja yang perlu di evaluasi
 5. langkah apa saja yang anda lakukan untuk meminimalisir dalam menghadapi hasil evaluasi

Lampiran 2 transkrip hasil wawancara informan

UMKM berizin

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Sriyaningsi	Muallim joyo	Mualin
A	Profil usaha			
1	Nama usaha	-	-	-
2	Tahun berdiri	2010	1999	1986
3	Hal apa yang menginspirasi sehingga mendirikan usaha ini	Faktor ekonomi dan tidak ada pekerjaan	Faktor ekonomi dan tidak ada pekerjaan	Pengalaman, membandingkan yang saya buat ketimbang yang sudah ada
4	siapa saja yang ikutan dildalam perkembangan usaha ini	3 orang	Keluarga	Adek
B	Digital Marketing			
1	apakah usaha yang anda tekuni sudah berbasis digital atau tidak	Belum	Sudah tapi baru pada media sosial facebok	Belum
2	apa yang anda ketahui tentang digital marketing	Jual beli online	Jual beli dengan memanfaatkan teknologi yang ada	Cara memasarkan produk ke berbagai daerah
3	dari mana anda mendapat informasi tentang digital marketing	Sosial media dan TV	TV	Internet dan TV

4	bagaimana pendapat anda mengenai digital marketing	bagus	Bagus, karena dapat membantu pelaku UMKM untuk memperluas daerah penjualan	Baik, hal ini dikarenakan bisa mempermudah memasarkan produk
5	apa yang mendasari anda untuk beralih ke digital marketing	Belum beralih	Mencoba hal yang baru akan tetapi baru menggunakan sosial media facebook	Belum, hal ini dikarenakan was-was takut akan mengecewakan pelanggan
6	apakah selama beralih ke digital marketing pendapatan anda meningkat atau menurun	Belum beralih	Tetap mendapat keuntungan seperti biasanya	Belum beralih
7	apakah anda merekomendasikan kepada UMKM lainnya untuk beralih ke digital marketing	iya	Iya	Iya
C	Penggunaan Digital Marketing			
1	bagaimana cara anda dalam merancang postingan agar menarik perhatian konsumen atau penonoton postingan anda	Belum pernah	Mengupload foto kemudian memberikan keterangan bahwa saya menjual tempe	Belum pernah

2	bagaimana cara anda untuk mencapai tujuan atau target yang anda buat dengan tim	Melihat pasar kemudian menggunakan bahan terbaik dan menerima saran dari para pembeli	Melakukan rapat dengan keluarga mengenai produk sebelum dan sesudah dipasarkan	Mendiskusikan dengan keluarga beserta karyawan sebelum mengambil langkah
3	dalam hal postingan adakah kata-kata konsisten yang dalam setiap postingan yang anda buat	Belum pernah	Kata-kata konsisten yaitu menjual tempe berkualitas dengan harga sesuai kantong	Belum pernah
4	dalam hal postingan adakah tenggang waktu untuk unggahan selanjutnya	Belum pernah melakukan	2-5 hari	Belum pernah
5	apakah dalam hal postingan itu selalu direncanakan atau dibiarkan mengalir mengikuti trend	Belum pernah	Kadang direncanakan kadang juga dibiarkan	Belum pernah
6	dalam hal menjaga pelanggan langkah apa yang anda lakukan agar pelanggan tersebut tetap membeli kepada anda	Mendengarkan keluhan kesah dan saran dari para pembeli	Bertanya kepada mereka bagaimana produk yang saya buat apakah sudah bagus dan apakah ada kekurangan	Mendengarkan saran dan masukan dari para pembeli
D	Evaluasi penggunaan			
1	menurut anda, apakah perlu diadakan yang namanya	Perlu, karena	Ada, untuk mengetahui	Perlu

	evaluasi	dengan evaluasi kita bisa mengetahui apa saja kekurangan pada hari ini	kekurangan	
2	apakah anda rutin melakukan evaluasi	Tidak menentu	Setiap hari	Evaluasi saya lakukan untuk melihat sendiri kekurangan dilapangan
3	dalam jangka berapa lama anda evaluasi kinerja karyawan anda	Kadang setelah produk yang dibuat habis, kadang juga 2 hari atau bahkan seminggu sekali	2-3 hari	1-3 hari
4	menurut anda hal apa saja yang perlu di evaluasi	Kualitas produk dan pelayanan	Keuntungan dan kerugian	Keuangan, kualitas produk dan pelayanan
5	langkah apa saja yang anda lakukan untuk meminimalisir dalam menghadapi hasil evaluasi	Meningkatkan dan mengevaluasi serta menjadikan pelajaran untuk	Perubahan volume	Mendengarkan saran dan masukan dari pelanggan serta meningkatkan

		berikutnya		pelayanan
--	--	------------	--	-----------

UMKM tidak berizin

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Aditya Bayu Prayoga	Tomi Saputra	Sahrul	Muhammad Yahya
A	Profil usaha				
1	Nama usaha	Warung bakso	Kasih Shop	Faisal Aluminium	Maiky
2	Tahun berdiri	2001	2019	2021	2022
3	Hal apa yang menginspirasi sehingga mendirikan usaha ini	Hal yang menjadi inspirasi saya dalam membangun usaha ini melihat orang lain yang bisa sukses dengan usahanya dan saya pun berfikir bahwa	Ada peluang bisnis dan daya beli yang besar dalam usaha ini	Kebutuhan masyarakat	Melihat peluang

		saya pun bisa menjadi seperti mereka			
4	siapa saja yang ikutan dildalam perkembangan usaha ini	Tentu orang yang selalu suport saya kedua orang tua saya	Saya Sendiri	Saudara	Keluarga
B	Digital Marketing				
1	apakah usaha yang anda tekuni sudah berbasis digital atau tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya
2	apa yang anda ketahui tentang digital marketing	Digital marketing merupakan salah satu cara dalam melakukan penjualan dengan berbasis digital atau	Proses pemasaran berbasis teknologi, yg menggnkn berbagai media/platfrom sosial	Penjualan melalui media sosial	Kegiatan promosi melalui digital atau internet

		online			
3	dari mana anda mendapat informasi tentang digital marketing	Tentunya banyak informasi yang bisa kita dapat mulai dari buku maupun internet	Bangku perkuliahan	Sosial media	Belajar di bangku kuliah dan internet
4	bagaimana pendapat anda mengenai digital marketing	Di era sekarang dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat tentu dengan mudahnya kita berbagi informasi dan digital marketing ini	Luar biasa berdampak terhadap penjualan, dngn adanya digital mrketing ini kita bisa mnjangkau costumer di seluruh indonesia bahkan smpai ke	Bagus	Sangat memudahkan pelaku UMKM dalam mengenalkan produk nya

		pula semakin marak di era sekarang yang dimana penjualan suatu produk bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan penjualan online	luar negeri		
5	apa yang mendasari anda untuk beralih ke digital marketing	Usaha yang saya lakukan ini belum dikatakan usaha dengan berbasis digital marketing	Peluang penjualan lebih luas	Belum ada	Karena memang harus mengikuti perkembangan zaman dimana semua serba digital
6	apakah selama beralih ke digital marketing	Belum	Sangat	-	Sangat

	pendapatan anda meningkat atau menurun	diketahui	meningkat		meningkat
7	apakah anda merekomendasikan kepada UMKM lainnya untuk beralih ke digital marketing	Ya	Ya	Ya	Ya
C	Penggunaan Digital Marketing				
1	bagaimana cara anda dalam merancang postingan agar menarik perhatian konsumen atau penonoton postingan anda	Dalam usaha yang saya jalankan belum merealisasikan yang namanya digital marketing ini	Membuat desain promosi semenarik mungkin, serta tentunya menggunakan semua payment e-wallet agar memudahkn konsumen	Belum pernah	Memposting foto yang bagus dan menarik dan mengiyurkan konsumen yang melihatnya
2	bagaimana cara anda untuk mencapai tujuan atau target yang anda buat dengan tim	Tentu dengan melakukan rules atau rancangan yang sudah di	Tetap komitmen, mmbuat inovasi baru, dan tentunya jujur	Mengikuti model yang trend sekarang	Bekerja sama dengan baik dan mempersiapkan keperluan dan kebutuhan di

		tentu kan oleh perusahaan	dan menjaga kepercayaan dari konsumen yg pling utama		awal
3	dalam hal postingan adakah kata-kata konsisten yang dalam setiap postingan yang anda buat	Belum ada	Ada yang tentu menjadi iconic tersendiri dari usaha saya	Belum pernah	Ada
4	dalam hal postingan adakah tenggang waktu untuk unggahan selanjutnya	Belum ada	Ada	Belum pernah	Tidak ada
5	apakah dalam hal postingan itu selalu direncanakan atau dibiarkan mengalir mengikuti trend	Belum ada	Semua serba planning	Belum pernah	Direncanakan dan dibiarkan mengalir karena perubahan
6	dalam hal menjaga pelanggan langkah apa yang anda lakukan agar pelanggan tersebut tetap membeli kepada anda	Dengan menjaga kekonsistenan produk yang kita berikan kepada pelanggan	Amanah adalah hal yg pling penting dlm bisnis	Memberikan pelayanan yang terbaik	Menambah kualitas, menambah rasa ² baru dan memberikan pelayanan yang maksimal. Dan

					selalu ramah terhadap pelanggan.
D	Evaluasi penggunaan				
1	menurut anda, apakah perlu diadakan yang namanya evaluasi	Tentu sangat diperlukan	Tiap bulannya tentu ada	Iya	Perlu
2	apakah anda rutin melakukan evaluasi	Iya	Rutin	Iya	Sangat rutin
3	dalam jangka berapa lama anda evaluasi kinerja karyawan anda	Dalam hitungan minggu, bulan dan tahun	6 bulan sekali	Tidak menentu	Setiap saat jika ada sesuatu yang tidak beres
4	menurut anda hal apa saja yang perlu di evaluasi	Dalam usaha yang saya jalankan hal yang utama saya selalu mengevaluasi bagaimana karyawan memberikan pelayanan	Desain pamflet harga, harga psar, biaya promosi, pesaing yg mnjual barang homogeny	Model dan cara pelayanan dan pembayaran	Evaluasi dari mutu produk yang di hasilkan, dan kebersihan di tempat-kerja

		terhadap pelanggan			
5	langkah apa saja yang anda lakukan untuk meminimalisir dalam menghadapi hasil evaluasi	Dalam menghadapi hasil dari evaluasi tentu saya selalu pendiri dari usaha ini melakukan diskusi terhadap team	Belajar sejak dulu tentang manajemen terutama problem solfing	Menerima pendapat pelanggan	Selalu memberikan arahan

Lampiran 3 SK Penguji dan Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NUMOR : 220 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOBEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Mengingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penilaian skripsi bagi mahasiswa strata II, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penilaian Skripsi; 2. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir 1 di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor;
Mengingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2000 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 3. Peraturan Pemerintah RI Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi; 4. Peraturan Rektor RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STADN Palopo Menjadi IAIN Palopo; 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
Mempertahikan	Pemilihan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Pruk

MEMUTUSKAN

Menzekatkan	KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOBEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM BI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
Pertama	Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tertera pada alinea pertama butir (a) di atas.
Kedua	Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diajukan berdasarkan pedoman penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
Ketiga	Tugas Dosen penguji adalah : memeriksa, mengarsifkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diajukan.
Kemudian	Pelaksanaan seminar proposal diladiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Manaqasyah diladiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
Kelima	Segala biaya yang timbul sebagai akibat diterapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
Keseluruhan	Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penilaian skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
Ketujuh	Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani di
Pala Tanggal

Palopo
16 Maret 2023

LAMPIRAN – SURAT KEPUTUSAN REKTOR UIN PALOPO
NOMOR 120/ TA/15/2023
TENTANG
PENGANGKATAN ZONEN PEMIMPIN DAN PENCIPTA SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa :
- Aska Madi
 - NIM : 1904010142
 - Fakultas : Ekonomi, Law, Social, Hum
 - Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Asal Skripsi :
- Pembuatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Lantai Jember)
- III. Dosen Pembimbing dan Pengaji :
- Koordinator :
 - Koordinator I : D. Fakhri, S.E., M.H.
 - Koordinator II : D. Mub. Rofiq Alhamdulillah, S.E., M.A.
 - Pembimbing I : Mub. Saadul Kaffar Maeng, S.P., M.M.
 - Pembimbing II : Nuzula Hana, S.P., M.M.
 - Pembimbing III : Arsyad L., R.S., M.Si.

Paloopo, 16 Maret 2023

Rektor
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo



Lampiran 4 Buku kontrol

1

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

BIODATA PEMILIK BUKU

Nama : Abdul Munir

NIM : 1904030040

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah


No. HP : 085 341 875 468

Judul Skripsi

Lansia mendadak digital (analisis studi kasus Perserif URMEN Pada pengguna digital marketing)

PEMBERITAHUAN

Mohon agar siapa saja yang menemukan buku ini agar memberitahu dan mengembalikan kepada pemilik atau ke petugas tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

 **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, Kamis 8-09-2022

Tahap Penulisan Proposal

Materi Konsultasi

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

Pembimbing I

NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke: U1 Hari Tanggal Selasa, 27-10-2020

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perbaiki Latar belakang
2	latasan masalah
3	data
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1

NIP. _____



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Komposisi ke. III Hari Tanggal Selasa, 24-08-2023

Materi Konsultasi

No	Uraian
1	Pertemuan Labor belasan
2	Pertemuan masalah
3	Apelition fordahala
4	halian hari
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke. II Hari Tanggal, Senin, 8-05-2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perdalam Pembahasan Konten dan teori
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

NIP, _____



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, I Hari Tanggal, 03-04-2022

Tahap Penulisan Hasil Penelitian

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Reduksi wawancara
2	Perbaikan struktur organisasi LAMAB
3	Perbaikan Pembahasan
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, _____ Hari Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Gula teori
2	Pembahasan
3	Judul
4	Kerangka Piri
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji 1.

Nurcha Babio, S.Pt., M.M., M.Si
NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, _____ Hari Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Judul
2	Substansi Penelitian
3	Pembahasan
4	Kesimpulan
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.

Arsyad L, S.Si, M.Si
NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 5 Kartu kontrol

KARTU KONTROL
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 Email: sekretariat@iainpalopo.ac.id Website: http://iainpalopo.ac.id

nama: Rosid Ekhidjati
 no: 19010074
 wali: Kanem Syarif

NO	TARIFUL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PISIRAN UJIAN	KET.
	01/01/2003	Muhammad Rizki	Analisis Hukum Perbankan Syariah Terhadap Jasa Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah	[Signature]	
	01/01/2003	Rizki Nurani	Analisis Hukum Perbankan Syariah Terhadap Jasa Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah	[Signature]	
	01/01/2003	Muhammad Rizki	Analisis Hukum Perbankan Syariah Terhadap Jasa Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah	[Signature]	
	01/01/2003	Sabrina	Analisis Hukum Perbankan Syariah Terhadap Jasa Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah	[Signature]	
	01/01/2003	Inda Wajdi	Analisis Hukum Perbankan Syariah Terhadap Jasa Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah	[Signature]	
	01/01/2003	Rizki Nurani	Analisis Hukum Perbankan Syariah Terhadap Jasa Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah	[Signature]	
	01/01/2003	Inda Wajdi	Analisis Hukum Perbankan Syariah Terhadap Jasa Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah	[Signature]	
	01/01/2003	Anto A	Analisis Hukum Perbankan Syariah Terhadap Jasa Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah	[Signature]	

WAKIL DEKAN BESAR AKADEMIK



KARTU KONTROL
 SEMINAR BAHAS KRISIS
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

E-mail: iaipalopo@iainpalopo.ac.id Website: www.iainpalopo.ac.id

Nama : Muhammad Ridwan
 NIM : 1901004200901
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	TARICHL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PEMBINA UJIAN	KET.
1	14-02-2022	Andhika	Analisis Laporan Keuangan dan Budget Perencanaan keuangan modern pada UMKM di Kota Palopo		
2	15-08-2021	Arif Fiqar	Analisis Swadaya Masyarakat dan Perilaku Masyarakat dalam Menghadapi Pandemi di Kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
3	2-11-2021	Muhammad Ridwan	Analisis Swadaya Masyarakat dan Perilaku Masyarakat dalam Menghadapi Pandemi di Kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
4	16-11-2021	Rizki Nuraini	Analisis Swadaya Masyarakat dan Perilaku Masyarakat dalam Menghadapi Pandemi di Kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
5	03-07-2023	Muhammad Ridwan	Analisis Swadaya Masyarakat dan Perilaku Masyarakat dalam Menghadapi Pandemi di Kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK

Dr. MUH. KUSLAN ABDULLAH, S.EI., M.A.
 NIP 19801004 200901 1 007

- NB:
- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
 - Setiap mahasiswa wajib menandatangani 3 kali seminar sebelum seminar hasil

Lampiran 6 Persetujuan pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Sebelum memulai dengan pelaksanaan proposal penelitian skripsi berjudul : **LAMASAN MENYEDIAKAN EVIDENSI QUALITY TIME KEMAHARIPANEH USMEM Pada Penderita Covid-19 (Metodologi)**


yang dibuat oleh :

Nama : **Angki Muzik**
NIM : **1006000140**
Fakultas : **Ekowisata dan Ilmu Kesehatan**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**

Mengucapkan terima kasih kepada wali pembimbing yang bersedia memberikan bimbingan dan arahan serta dukungan pada saat proses penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing


M. Shadi Kobar Nugroho, S.P., M.M.
Tanggal: **04 Juni 2023**

Lampiran 7 Nota dinas pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lotus
NIM : 190201002010000
Yah, Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UIN
Ar-Raniry

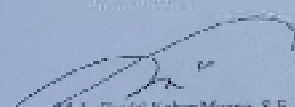
Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh
Sebelum melakukan bimbingan, baik itu online maupun tatap muka, saya telah melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing di bawah ini:

Nama : Alvin Muzakkar
NIM : 190201002010000
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : **LAMARAN MENYADAP DIGITAL (Analisis Studi Kasus Perilaku LAMARAN Pada Jaringan Digital Marketing)**

Sebelum melakukan bimbingan, saya telah melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing dan telah melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing di bawah ini:

Revisi dan Catatan: 00

Pembimbing


Alvin Muzakkar, S.E., M.M.
Tanggal: 17 Juni 2023

Lampiran 8 persetujuan penguji

NOTA DINANTIM-PENGLIH

Dasar
No. : Skripsi no. Alvin Maw

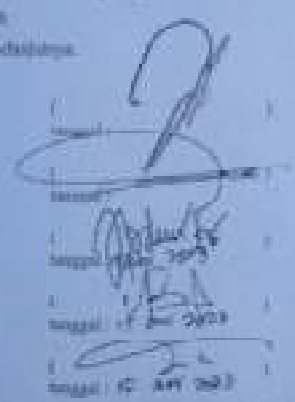
Yang : Dosen Pembaca Proposal dan Pembimbing
Di
Tempat

Menyatakan : bahwa, saya, sebagai Pembaca Proposal dan Pembimbing, telah dan akan melakukan penelitian terhadap skripsi tersebut sebagai berikut:

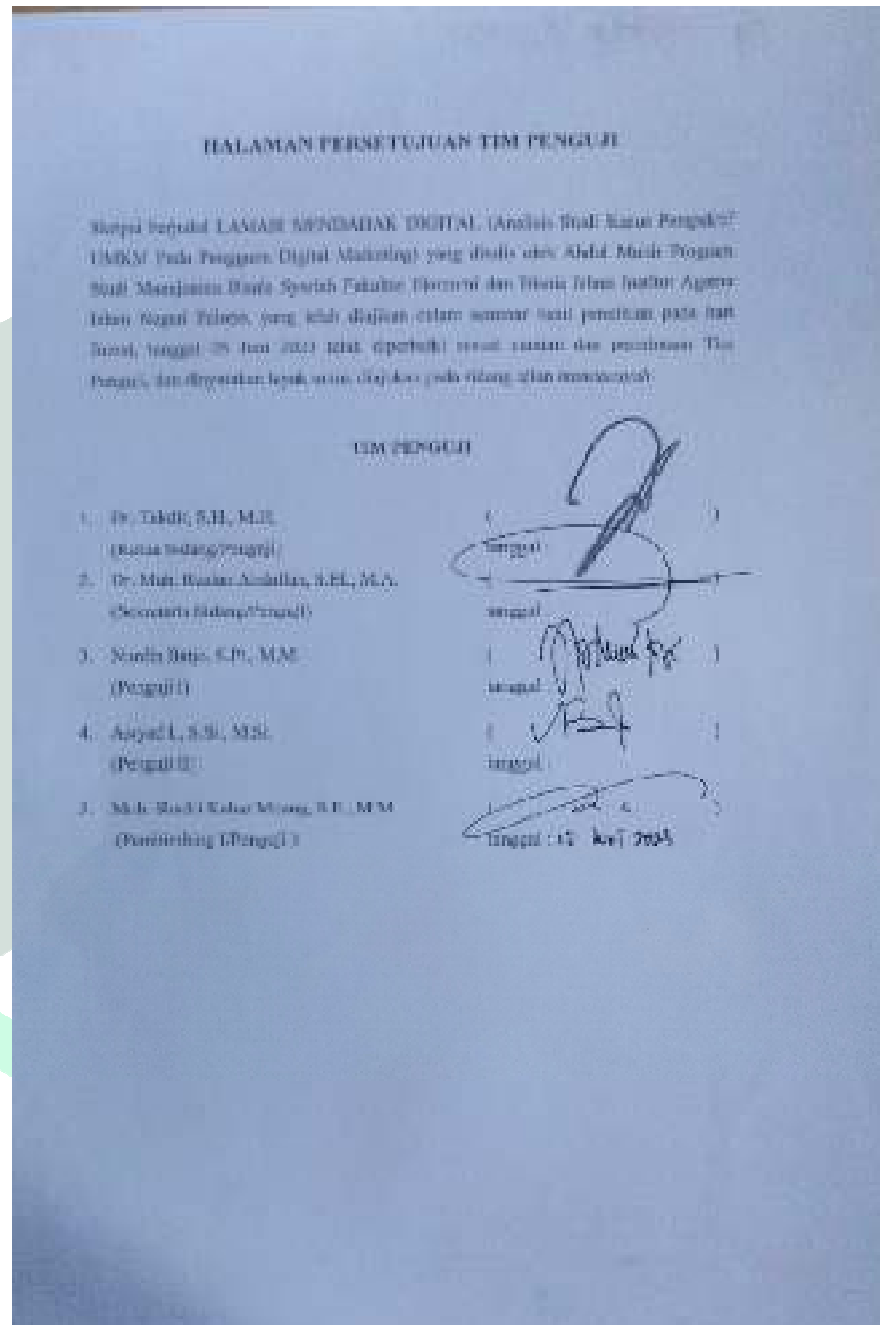
Nama : Alvin Maw
NIM : 190402048
Program Studi : Manajemen Bisnis Kewahid
Judul Skripsi : ANALISA WISATAWISATA, CITA (ANALISA) DAN KAWAN TERPILIS
UMMAH KADU, PROGRAM STUDI MANAJEMEN

sehingga skripsi tersebut memenuhi syarat untuk dapat dipertahankan dan dapat dipertahankan untuk dipertahankan pada saat pengujian.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.


Mengetahui :
1. Dr. Hidayat, S.Pd., M.H.
(Kebudayaan/Pengajar)
2. Dr. Mulya Nurhasanah, S.Pd., M.H.
(Kebudayaan/Pengajar)
3. Nanda Hajar, S.H., M.M.
(Pengajar)
4. Arifan L., S.Si., M.Si.
(Pengajar)
5. M.H. Haidir Kadar Mung, S.Pd., M.M.
(Pembimbing I/Pengajar)



Lampiran 9 Halaman persetujuan tim penguji



Lampiran 10 Surat keterangan bebas mata kuliah

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Muhammadiyah Palopo 91944 Kabupaten Palopo 91944
Telp. (0841) 8212773 Fax (0841) 8212774 Email: iainpalopo@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN
KONVOKASI 2022/2023 (KONVOKASI 2022/2023)


Yang bertanda tangan di bawah ini, menyetujui surat keterangan ini.

Nama : **Abdul Muhi**
NIS : **1004003098**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**

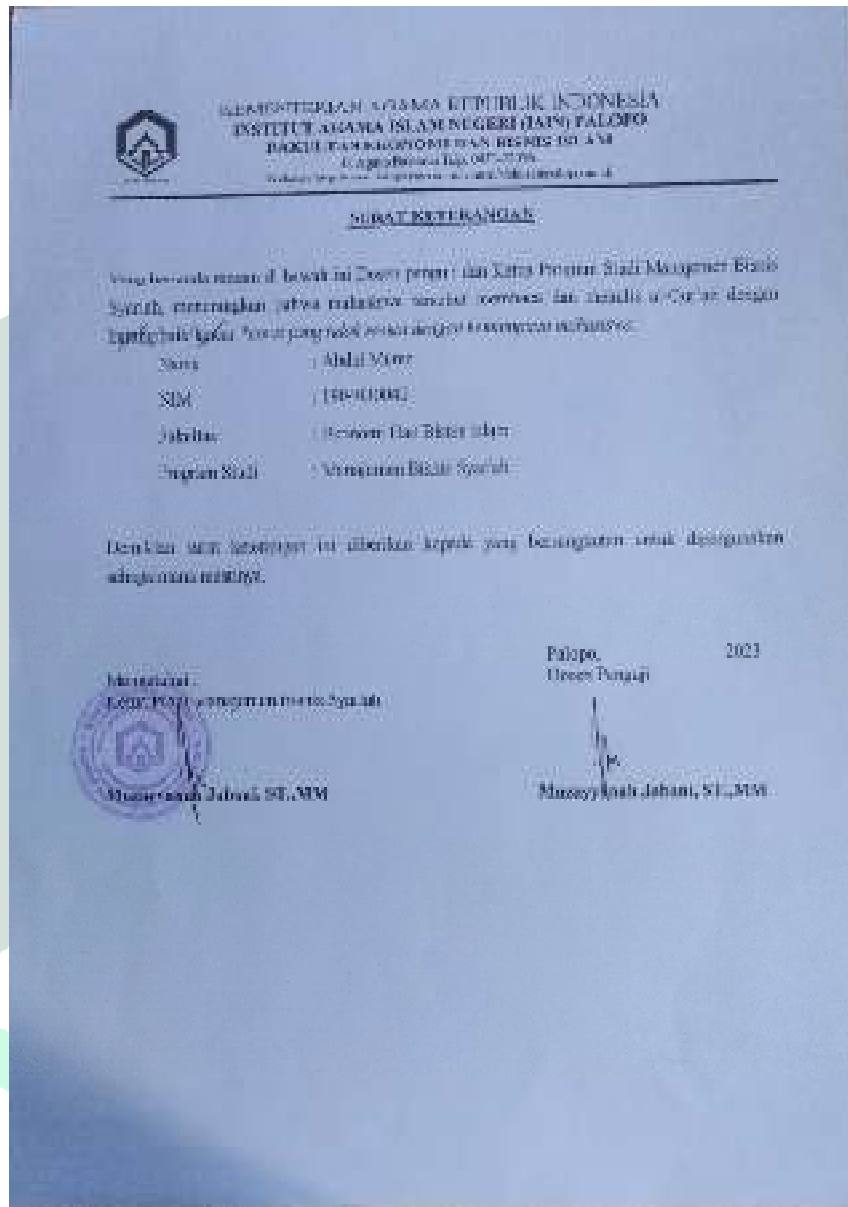
Isi surat ini mengklarifikasi bahwa sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan disediakan secara mata kuliah yang dipergunakan untuk semester I tahun akademik 2022/2023 dan semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Juni 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah


Widyawanah Jabari, S.T., M.M.
NIS: 15 050100 200501 5 003

Lampiran 11 Surat ket. Membaca dan menulis Al-qur'an



Lampiran 12 Transkrip nilai


 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER (IAIN) TRANSEKIP PRESTASI AKADEMIK DIHIMPUN KEPADA		FAKULTAS ILMU		EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Manajemen Bisnis Syariah	
NAMA NIM	ANGKA RATA-RATA DOKUMEN	FAKULTAS ILMU	KELOMPOK DAN BISMIL ISLAM Manajemen Bisnis Syariah		
No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR KEMAHANIRAN ISLAM	5,00	2	10,00	B-
2	PENGANTAR KEMAHANIRAN ISLAM	5,75	2	11,50	A
3	PENGANTAR MANAJEMEN	5,25	2	10,50	B+
4	BAHASA INDONESIA	5,25	2	10,50	B+
5	BAHASA ARAB	5,50	2	11,00	A-
6	BISNIS NEGARA	4,50	2	9,00	A-
7	AKTIFITAS BELAJAR KULIAH	5,25	2	10,50	B-
8	PENGANTAR KEWAWASANPADAAN	5,75	2	11,50	A
9	PENGANTAR ISLAMAT	4,50	2	9,00	A-
10	TEORI DAN PRAKTEK DAIRY	5,50	2	11,00	A-
11	ETIKA ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	5,75	2	11,50	A
12	TEORI DAN PRAKTEK KAWANAN	5,25	2	10,50	B-
13	PENGANTAR MANAJEMEN	5,75	2	11,50	A
14	DAFTAR DARI EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	5,25	2	10,50	B-
15	ILMU GURUK	4,00	2	8,00	A-
16	ILMU MANAJEMEN	4,00	2	8,00	A-
17	ISLAM	5,25	2	10,50	A
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	4,00	2	8,00	A-
19	PENGANTAR EKONOMI ISLAM	5,25	2	10,50	A
20	PENGANTAR EKONOMI ISLAM	5,25	2	10,50	A
21	BHASKA (MAGAZIN) ISLAM	5,25	2	10,50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	4,50	2	9,00	A-
23	SYARIAH ISLAM	5,75	2	11,50	A
24	ISLAM	5,75	2	11,50	A
25	TAPIS AYAT DAN HUKUM EKONOMI	5,25	2	10,50	B
26	ISLAM PERSEKUTUAN EKONOMI ISLAM	4,50	2	9,00	A-
27	MANAJEMEN KELOMPOK DAN MANAJEMEN	5,25	2	10,50	A
28	MANAJEMEN KELOMPOK DAN MANAJEMEN	4,00	2	8,00	A-
29	MATEMATIKA ISLAM	4,50	2	9,00	A-
30	PENGANTAR MANAJEMEN	5,75	2	11,50	A
31	MANAJEMEN KELOMPOK DAN MANAJEMEN	5,75	2	11,50	A
32	MANAJEMEN	5,25	2	10,50	B-
33	ISLAM	5,50	2	11,00	A-
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	5,75	2	11,50	A
35	STUDI KALAYATAN ISLAM	5,75	2	11,50	A
36	MANAJEMEN	5,25	2	10,50	A
37	MANAJEMEN	5,25	2	10,50	A
38	MANAJEMEN	5,25	2	10,50	A-
39	MANAJEMEN KELOMPOK DAN MANAJEMEN	5,25	2	10,50	A-
40	MANAJEMEN KELOMPOK DAN MANAJEMEN	5,25	2	10,50	B-
41	MANAJEMEN KELOMPOK DAN MANAJEMEN	5,75	2	11,50	A
42	MANAJEMEN STRATEGIS	4,50	2	9,00	A-
43	ISLAM	5,25	2	10,50	A
44	MANAJEMEN INVESTASI	5,50	2	11,00	A-
45	MANAJEMEN KELOMPOK DAN MANAJEMEN	5,75	2	11,50	A

46	KEPERAWATAN ANKUR	4.00	1	3.00	A-
47	KEPERAWATAN PLAMBAT BUKAN	4.00	2	8.00	B-
48	KEPERAWATAN	3.75	2	7.50	A-
49	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
50	KEPERAWATAN	3.75	2	7.50	A-
51	KEPERAWATAN	3.75	2	7.50	A-
52	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
53	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
54	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
55	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
56	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
57	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
58	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
59	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
60	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
61	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
62	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
63	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
64	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
65	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
66	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
67	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
68	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
69	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
70	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
71	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
72	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
73	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
74	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
75	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
76	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
77	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
78	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
79	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
80	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
81	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
82	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
83	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
84	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
85	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
86	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
87	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
88	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
89	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
90	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
91	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
92	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
93	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
94	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
95	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
96	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
97	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
98	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
99	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-
100	KEPERAWATAN PERALATAN	3.75	2	7.50	A-

Jumlah Perencanaan : 143
 Jumlah Nilai : 100



Lampiran 13 Lunas UKT

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan IAIN Palopo Praga 2/011 Tallo, Palopo 91023111011
Telp: 0412/9192011-1411, Website: www.iainpalopo.ac.id

BURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul S.Ag., M.Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : ITTA/MAH Palopo

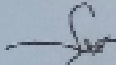
menyatakan bahwa:

Nama : Ageng Saepul
NIP : 19 0492 0100
Semester/Pendid : 1/15 / MAH 15
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester 1 s.d. 15-

Dan/kan surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 April 2015
sa. Usman
Kepala Bagian Tata Usaha


Saepul, S. Ag., M. Pd. I.
NIP 19720715 200604 1001

Lampiran 14 Sertifikat MA'HAD AL-JAMIAH




Lampiran 15 Sertifikat PBAK



Lampiran 16 Sertifikat TOEFL



Lampiran 17 Berita acara seminar proposal

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. 9991 No. 1, Sulawesi Selatan Palopo Telp. (0471) 22078
E-mail: iaipalopo@iaipalopo.ac.id Website: <http://iaipalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL


Pada Hari ini Senin Tanggal 30 bulan Januari tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (s):

Nama	: Abdul Muhr
NIM	: 19 0403 0040
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Lamasu Mendadak Digital (Analisa Studi Kasus Perspektif Umkm Pada Pengguna Digital Marketing)


Dinyatakan **LULUS UJIAN** / **TIDAK LULUS** dengan **NILAI** 3,0 dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:


<input type="checkbox"/>	Proposal diterima tanpa perbaikan
<input type="checkbox"/>	Proposal diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Proposal ditolak dan seminar ulang

Dosen Pembimbing: 
MSh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Dosen Penguji: 
Arsyad L. S. Si., M.Si.

Ketua Prodi: 
Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
NIP. 197501042005012003

Lampiran 18 Berita acara seminar hasil

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. BKS No. 1, Bakerville Kota Palopo, Telp (0471) 222714
E-mail: iain@iainpalopo.ac.id Website: http://iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Senin Tanggal 05 bulan Juni tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (I):

Nama : Abdul Muhrir
NIM : 19 0403 0040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Lamas! Mendadak digital (Analisis Studi Kasus Perspektif Umim Pada Pengguna digital Marketing)


Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK-LULUS** dengan **NILAI** ...90... dan masa perbaikan **Skripsi** pekenbulan **paling lama**.

Dengan Hasil Ujian:


<input type="checkbox"/>	Skripsi diterima tanpa perbaikan
<input checked="" type="checkbox"/>	Skripsi diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji I)
4. Arsyad L. S.Si., M.Si
(Penguji II)
5. Muh. Shadi Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/Penguji I)



Lampiran 19 Berita acara ujian munaqasyah

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. 829 Hk. - Balaendia Kota Palopo Telp (0471) 22978
E-mail: fkn@iainpalopo.ac.id Website: http://fkn.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Kamis Tanggal 22 bulan Juni Tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

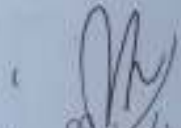
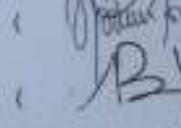


Nama : Abdul Munir
NIM : 19 0403 0040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Lamasai Mendadak Digital (Analisis Studi Kasus Perspektif UMKM Pada Pengguna Digital Marketing)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK-LULUS** dengan **NILAI95....** dan masa perbaikan *Ses. pekan/bulan. paling lama*

Dengan Hasil Ujian:

<input type="checkbox"/>	Skripsi diterima tanpa perbaikan
<input checked="" type="checkbox"/>	Skripsi diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI (Ketua Sidang/Penguji) 
2. Nurdin Ba'jo, S.Pt., M.M. (Penguji I) 
3. Arsyad L, S.Si., M.Si. (Penguji II) 
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. (Pembimbing I/ Penguji I) 

Lampiran 20 dokumentasi wawancara





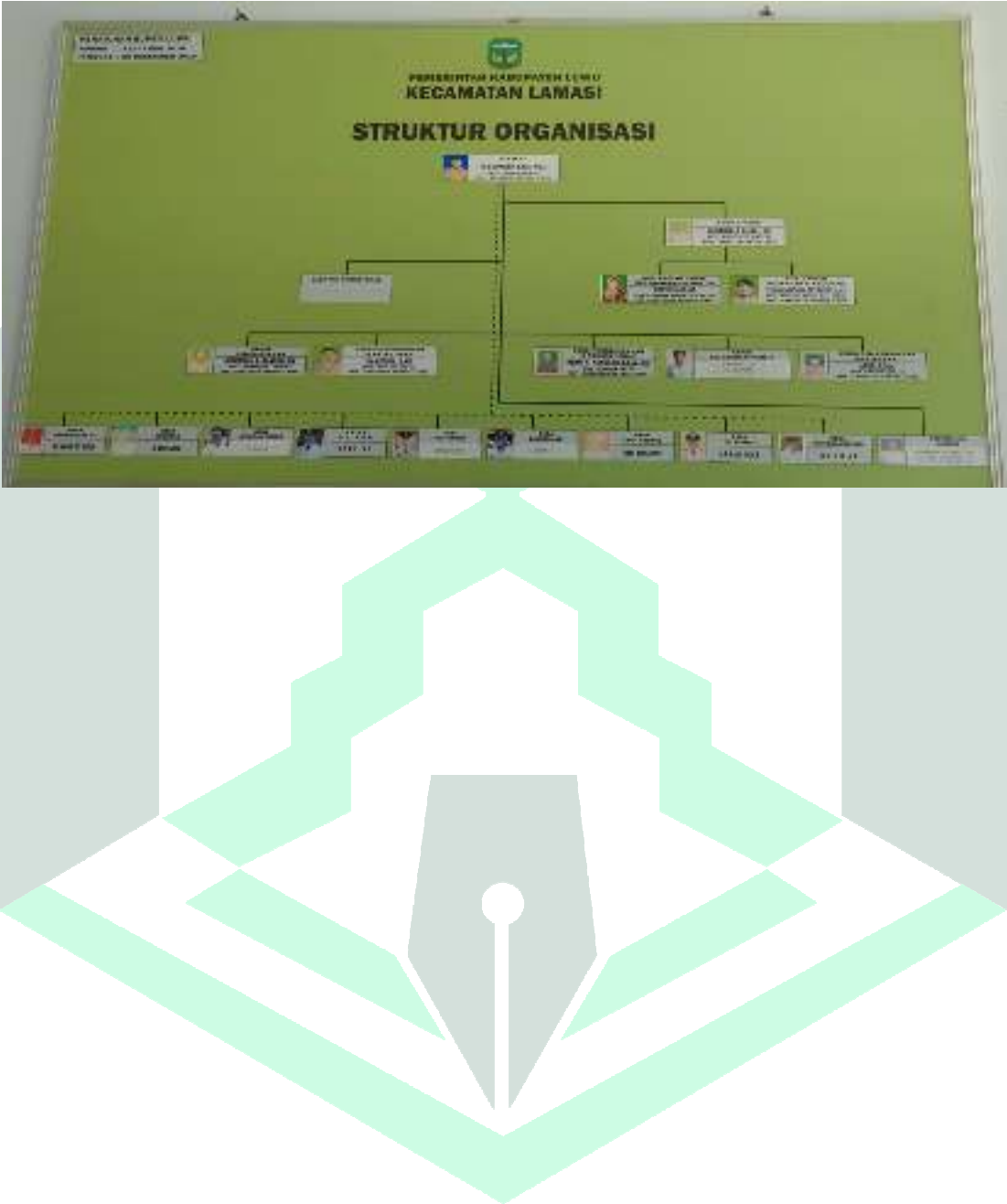
Lampiran 21 surat izin meneliti DMPTSP LUWU



lampiran 22 surat izin kantor camat lamasi



lampiran 23 struktural organisasi kantor camat lamasi



Riwayat Hidup



Abdul Munir biasa di panggil Abdul atau Mun lahir di Palopo tanggal 11 September 2001 . Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan seorang ayah yang bernama Nurdin dan ibu yang bernama Harnisa Randa Bandaso, S.Pd. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dusun Beringin Utara, Desa Pompengan Utara, Kecamatan Lamasi Timur, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis di SDN 546 Sinangkala yang diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian di lanjutkan di SMPN 3 Walenrang yang diselesaikan pada tahun 2016 dan dilanjutkan di SMAN 11 Luwu yang diselesaikan pada tahun 2019. Pada saat penulis menempuh pendidikan di tingkat SMA, penulis aktif di ekstrakurikuler Rohani Islam (ROHIS) tahun 2017-2019. Setelah penulis lulus SMA kemudian melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada saat menempuh pendidikan S1, penulis aktif mengikuti organisasi, yaitu :

1. Anggota departemen kajian dan riset di Kelompok Studi Ekonomi Islam *Sharia Economic Associations* (KSEI SEA IAIN Palopo tahun 2020-2021)
2. Sekretaris Umum di Kelompok Studi Ekonomi Islam *Sharia Economic Associations* (KSEI SEA IAIN Palopo tahun 2021-2022)
3. Anggota departemen keilmuan Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS tahun 2021-2022)
4. Anggota departemen *Public Relation* Kelompok Studi Pasar Modal Syariah Galeri Investasi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo (KSPMS GIS IAIN Palopo tahun 2021-2022)
5. Majelis Syu'ro organisasi departemen kajian dan riset di Kelompok Studi Ekonomi Islam *Sharia Economic Associations* (KSEI SEA IAIN Palopo tahun 2022-2023)

6. Anggota departemen Human Resource Departement Kelompok Studi Pasar Modal Syariah Galeri Investasi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo (KSPMS GIS IAIN Palopo tahun 2022-2023)

