

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo)**

Skripsi

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



IAIN PALOPO

Oleh:

NURUL FADILLAH

1904030036

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

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo)**

Skripsi

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



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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Fadillah
Nim : 19 0403 0036
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Agustus 2023

Yang menubuat pernyataan



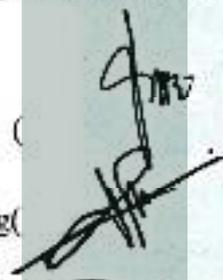
Nurul Fadillah

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo) yang ditulis oleh Nurul Fadilah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0036, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 12 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 26 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 13 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr.Hj.Anita Marwing,S.H.I.,M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I, M.A. Penguji I ()
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Burhan Rifudin, S.E., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui

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

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006.



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
ءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ (اما بعد)

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 **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Lapangan Pancasila Kota Palopo)”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi manajemen bisnis syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Teristimewa kepada orangtua tercinta, bapak saya Syamsidar dan Ibu saya Nurdiana yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh

kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa.

2. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor I Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor II Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, dan Wakil Rektor III Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
3. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I Dr. Fasiha, M.EI, Wakil Dekan II Muzayyanah Jabani, S.T., M.M, dan Wakil Dekan III Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
4. Akbar Sabani, S.EI.,M.EI., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin, SE.,M.M, selaku pembimbing saya yang telah membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M, selaku dosen penguji I dan II yang memberikan kritikan serta arahan dan masukan kepada saya untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Muzayyanah Jabani, ST., M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Manajemen Bisnis Syariah khususnya pada kelas MBS A, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terima kasih teman-teman, semoga kita sukses semua.
11. Terima kasih yang tak terhingga kepada calon ayah dari anak-anak ku kelak Muh. Aldi Saputra yang selalu mendukung saya dari awal penyusunan skripsi ini sampai saat ini. Harapan saya semoga setelah memakai gelar S.E segera melamar saya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 14 Agustus 2023



Nurul Fadillah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengaKM,n titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	šad	š	s (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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

ي	Ya	Y	Ya
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vocal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هل هو : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
إ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
أ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَامَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

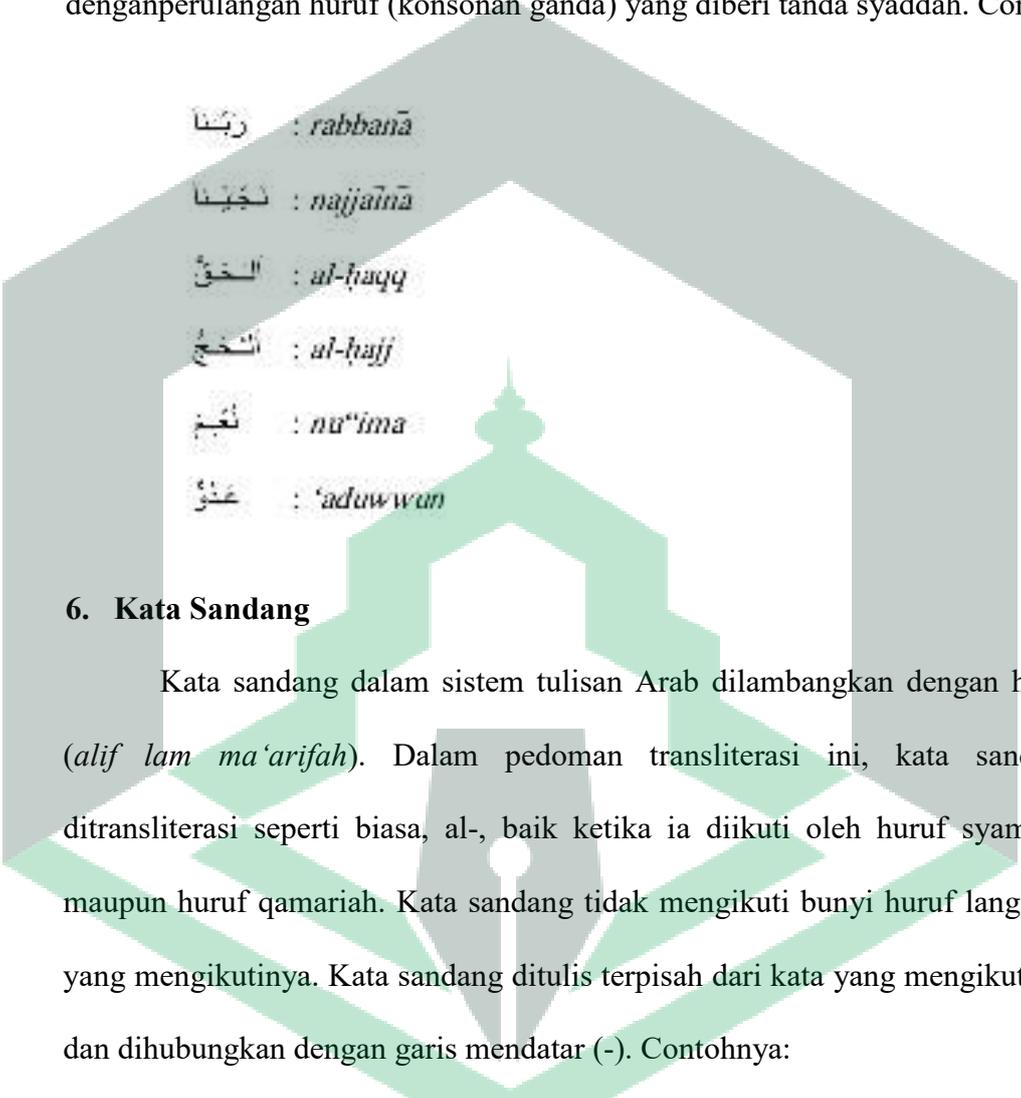
4. Ta marbutah

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).

5. Syaddah (Tasydid)

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



رَبَّنَا	: <i>rabbana</i>
نَجَاتِنَا	: <i>najjatinā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعِيم	: <i>nu'ima</i>
عَنَّا	: <i>'aduwwan</i>

6. Kata Sandang

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

السَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>uz-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-biladu</i>

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. Contohnya:

تَامُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'um*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

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. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

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 mā Muḥammadun illā rasūl

Inna uwwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS Al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-'Imran/3:4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Kajian Pustaka	11
C. Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Fokus Penelitian	33
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Defenisi Istilah	34
E. Sumber Data	35
F. Instrumen Penelitian	36
G. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	37
I. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Pembahasan	55
D. Keterbatasan Penelitian.....	59

BAB V PENUTUP	60
A. Simpulan.....	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Pengguna Digita Marketing di Lapangan Pancasila	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
Tabel 4.1 Pendapatan Harian	48
Tabel 4.2 Jenis Strategi	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Lambang Kota.....	44



ABSTRACT

Nurul Fadillah, 2023 "*Digital Marketing Strategy to Increase Sales (Case Study of Pancasila Field Umkm in Palopo City)*". Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Burhan Rifuddin

The formulation of the problem in this research is how is the digital marketing strategy for UMKM in the Pancasila field in increasing sales. The purpose of this study was to find out the digital marketing strategy for UMKM in the Pancasila field in increasing sales. This type of research uses descriptive qualitative data collection techniques using observation, interviews and documentation. Based on the results of the research, it shows that the digital marketing strategy carried out by MSME players in the Pancasila Field in Palopo City is in the form of marketing through social media facilities and also e-commerce applications such as grabfood and gofood. On social media, the application that is used more often is Instagram. On Instagram, MSME owners market their products by uploading a number of interesting photos and videos on their Instagram account, such as on Instagram feeds, Instagram reels and Instagram stories. They also use Instagram ads (paid advertising) to promote food and beverage products offered to the wider community. Then business owners also implement an endorsement system in promoting food and beverage businesses.

Keywords: *Digital Marketing, Strategy, UMKM*

ABSTRAK

Nurul Fadillah, 2023 “*Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Lapangan Pancasila Kota Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing UMKM di lapangan pancasila dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi digital marketing UMKM di lapangan pancasila dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah Instagram. Pada Instagram para pemilik UMKM memasarkan produknya dengan cara mengupload sejumlah foto dan video menarik pada akun instagram mereka seperti pada instagram feeds, instagram reels dan instagram story. Mereka juga memanfaatkan instagram ads (iklan berbayar) untuk mempromosikan produk makanan-dan minuman yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Kemudian para pemilik usaha juga menerapkan sistem endorsment dalam mempromosikan usaha makanan dan minuman.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Strategi, UMKM*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Sedikit demi sedikit pelaku UMKM mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone.

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui platform online menjadi sangat penting dan efektif dalam meningkatkan penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing menyediakan beragam strategi dan alat yang dapat digunakan untuk mencapai audiens yang lebih

luas, meningkatkan visibilitas produk atau jasa, serta memperluas jangkauan pasar.¹

Pada masa ini pemasaran digital telah berkembang dengan pesat, sehingga UMKM harus memberikan perhatian yang besar agar dapat menjaga kelangsungan usahanya. Peran teknologi sangat berpengaruh dalam menjangkau pasar yang lebih luas supaya produk dapat lebih cepat dikenal masyarakat luas. Tanpa pemasaran digital dapat kehilangan peluang dalam berbisnis. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat UMKM dapat memanfaatkan internet sebagai penggerak untuk menjangkau pasar tanpa batas sehingga membantu menargetkan konsumen yang selaras dengan kegiatan pemasaran.²

Kota Palopo sendiri merupakan kota yang sedang berkembang dengan populasi yang cukup besar. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor UMKM Kota Palopo semakin ketat, terutama dengan munculnya bisnis online dan toko-toko besar. Kota Palopo adalah wilayah dengan progres ekonomi menjanjikan. Kondisi ekonomi daerah ini mampu pulih usai pandemi virus Corona. Pada 2021, tingkat ekonomi Kota Palopo bertumbuh sebesar 5,41 persen. Sebelumnya, pada 2020 silam, pertumbuhan ekonomi Kota Palopo amat rendah sebesar 0,45 persen. Sementara, di 2019, saat mula pandemi, pertumbuhannya masih sanggup menyentuh 6,75 persen.

¹Sulaksono, Juli. "Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri." *Generation Journal* 4.1 (2020): 41-47.

²Novitasari, Anindita Trinura. *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish, 2022.

UMKM di Lapangan Pancasila menyadari bahwa mereka perlu mengadopsi strategi digital marketing yang tepat untuk tetap relevan dan meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami dan mengoptimalkan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM, dengan studi kasus khusus pada Lapangan Pancasila di Kota Palopo.

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi digital marketing yang efektif merupakan kunci keberhasilan bagi UMKM dalam bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adopsi strategi digital marketing yang tepat, Lapangan Pancasila dan UMKM lainnya di Kota Palopo dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, dan menciptakan lapangan kerja baru dalam skala yang lebih besar.

Salah satu pusat UMKM di Kota Palopo adalah di Lapangan Pancasila, sebuah usaha yang menjual berbagai macam produk dan barang konsumen lainnya. Meskipun di Lapangan Pancasila telah beroperasi selama beberapa waktu, namun masih menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan penjualan mereka. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar local, Lapangan Pancasila perlu mengadopsi strategi digital marketing yang efektif guna meningkatkan daya saingnya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, termasuk dalam industri pemasaran. Berdasarkan hasil studi kasus yang dilakukan di Lapangan Pancasila, standar kesejahteraan dan profitabilitas UMKM di Lapangan

Pancasila menjadi aspek krusial dalam menilai kinerja dan kelangsungan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

UMKM di Lapangan Pancasila harus berfokus pada strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan meningkatnya pendapatan, mereka dapat menciptakan stabilitas keuangan yang lebih baik dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun regional. Mencapai profitabilitas yang baik memungkinkan mereka untuk mengalokasikan dana untuk investasi dan pengembangan bisnis guna menghadapi perubahan pasar dan teknologi. Kombinasi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan pengelolaan keuangan yang bijaksana dapat membantu meningkatkan margin keuntungan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan mencapai standar kesejahteraan yang tinggi dan profitabilitas yang baik, UMKM di Lapangan Pancasila dapat menciptakan dampak positif bagi komunitas sekitar, menciptakan lapangan kerja, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Penting bagi UMKM ini untuk terus mengembangkan kompetensi dan mengadopsi teknologi yang relevan guna meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan masa depan. Dengan demikian, UMKM di Lapangan Pancasila akan mampu menjadi agen perubahan dan berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil pra riset menunjukkan bahwa dalam peningkatan penjualan yang konsisten adalah indikator bahwa UMKM di Lapangan Pancasila telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif

dan mengelola bisnis mereka dengan baik, sehingga mampu menghadapi tantangan pasar dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tabel 1.1 Pengguna Digital Marketing di Lapangan Pancasila

NO	NAMA UMKM	PENDAPATAN PEHARI
1	Mandi bola anak	100.000
2	Odong-odong	250.000
3	Stand zira	800.000
4	Stand zigzag RR SS	280.000
5	Stand ismand amor	750.000
6	Stand mom's chia ceria	450.000
7	Stand vyx tea	700.000
8	Stand salsabila	250.000
9	Titik temu	350.000
10	Accesoris	250.000
11	Bakso bakar imam	480.000
12	Es coklat viral	600.000
13	Ratu tea	750.000
14	Stand read chici	400.000
15	Lukisan anak	600.000
16	Immune tea	700.000
17	Sambal viral	450.000
18	Pandawa drink	300.000
19	Stand DN	200.000
20	Pancingan anak	350.000
21	Mobil-mobilan anak	750.000
22	Gerobak cahaya	300.000
23	Mesin capit	350.000
24	Panah sniper	200.000
25	Bakso bakar abo	400.000
26	Bakso begadang	450.000
27	Kembang gula	250.000
28	Risol mayo	600.000
29	Gerobak miran	550.000
30	Stand smoothies	400.000

Sumber: data di olah

UMKM yang menggunakan digital marketing di Lapangan Pancasila Palopo seperti, mandi bola anak, odong-odong, stand zira, stand zigzag, stand ismand amor, stand mom's chia ceria, vyx tea, stand salsabila, titik temu, accesoris, bakso bakar imma, es coklat viral, ratu tea, stand read chici, lukisan anak, immune tea, sambal viral, pandawa drink, stand dn, pancingan anak, mobil-mobilan anak, gerobak cahaya, mesin capit, panah sniper, bakso bakar abo, bakso begadang, kembang gula, risol mayo, gerobak miran, stand smoothies. Dari hasil observasi awal, dapat dilihat pada setiap UMKM yang menggunakan penjualan produknya menggunakan digital marketing, dimana penjualan produk setiap UMKM bertambah, artinya penggunaan digital marketing pada saat ini penting bagi setiap UMKM, seperti kita ketahui bahwa pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui digital marketing baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tas'yana Ayu Larasati dengan judul "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain itu, Ayana Store Pati menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Ayana Store Pati dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun tetap muncul kendala

yang dihadapi oleh Ayana Store Pati dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Akan tetapi dampak yang ditimbulkan dari penerapan digital marketing yang dilakukan Ayana Store Pati yaitu digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk ayana Store Pati.

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjelaskan baiknya menggunakan digital marketing serta menurut beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan penjualan, penulis mengangkat judul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Lapangan Pancasila Kota Palopo)”.

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 strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi digital marketing UMKM di lapangan pancasila dalam meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital marketing UMKM di lapangan pancasila dalam meningkatkan penjualan.

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 UMKM 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. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk bagaimana 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:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan dan Penelitian
1	Zakiyah Zulfa Rahma	Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di desa Kintelan kelurahan puri kabupaten Mojokerto) ³	Dibuktikan dengan ide untuk menjadikan bisnis UMKM menjadi lebih luas jangkauan pemasarannya melalui pembuatan flayer dan poster usaha yang di iklankan melalui akun media sosial dan lain-lain.	Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data yang sama, kemudian perbedaannya yaitu penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasarannya, sedangkan penelitian saat ini, membahas bagaimana pedagang UMKM mengembangkan usahanya.
2	Eni Widhajati	Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan	Hasil dari penelitiannya adalah meningkatkan pengetahuan	Persamaan penelitian Eni Widhajati dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mengembangkan dan

³Zakiyah Zulfa Rahma, Yusria Rahma, Chamdan Purnama, Dinda Fatma, Mirhamida rahma dengan judul : “Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di desa Kintelan kelurahan puri kabupaten Mojokerto)” vol.04 No.01. 2022

		Penjualan Produk Umkm di PLUT KUMKM Tulungagung ⁴	diharapkan pelaku usaha juga mampu memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga penjualan dapat meningkat.	bagaimana memanfaatkan media sosial, kemudian perbedaannya yaitu tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan media social sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya, sedangkan penelitian saat ini tujuan penelitiannya yaitu untuk bagaimana pedagang UMKM memanfaatkan medis sosial untuk mengembangkan usahanya.
3	Sabinus Beni	Analisis Penguatan Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Mempertahankan Umkm Di Era New Normal ⁵	Penelitian ini menunjukkan bahwa perlunya tindakan yang cepat, tepat dan nyata dari pemerintah ataupun pelaku usaha dalam menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang UMKM, sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi literatur atau kajian pustaka, Sedangkan pada penelitian yang

⁴Eni Widhajati, Nurani, Eni Minarni, Mokhamad Eldon dengan judul “ Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm di PLUT KUMKM Tulungagung” VOL.1 No.1 APRIL 2021

⁵Sabinus Beni, Amelia Priska Asmara , Claudius Lisias , Efri Yelis Yeni dengan judul “analisis penguatan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam mempertahankan umkm di era new normal” agustus 2022

covid-19 dan saya lakukan dapat melakukan menggunakan teknik pembaharuan snowball sampling, serta dapat dimana teknik ini mengevaluasi mengambil sampel mengenai silkus dengan cara tidak usaha agar dapat memperhatikan kriteria terus berkembang atau ciri-ciri khusus dan bertahan. dari objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang relevan.

B. Kajian pustaka

1. Strategi

a. Pengertian

Definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentu arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang bejalan dan direncanakan, penyebaran sumbernya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut Jact Trout, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dari dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yangb pertama dari pada menjadi yang lebih baik.⁶

⁶M.Suyanto, marketing strategy top brand Indonesia,(Yogyakarta;c.v andi offset,2018) 16

Menurut para ahli, strategi pemasaran yang sukses adalah tentang memahami dengan baik target pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial. Hal ini melibatkan analisis mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan memahami secara mendalam audiens target, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, menghasilkan pesan yang relevan, dan menarik minat pelanggan potensial. Strategi ini juga melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan online, kampanye email, dan promosi offline, untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.⁷

Selain itu, para ahli menekankan pentingnya diferensiasi produk atau jasa dalam strategi pemasaran. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus menawarkan nilai tambah yang unik untuk menarik pelanggan dan membedakan diri mereka dari pesaing. Ini bisa mencakup fitur produk yang inovatif, kualitas yang superior, layanan pelanggan yang luar biasa, atau pengalaman yang menarik. Diferensiasi yang efektif membantu membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memfokuskan upaya pada penciptaan dan komunikasi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing.⁸

⁷ Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.

⁸Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish, 2019.

Para ahli juga menekankan pentingnya mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran yang diimplementasikan. Tanpa pemantauan yang baik, perusahaan tidak dapat mengetahui sejauh mana strategi mereka berhasil dan bagaimana mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran mereka. Pengukuran kinerja pemasaran dapat melibatkan indikator seperti peningkatan penjualan, perolehan pelanggan baru, tingkat retensi pelanggan, dan pengenalan merek. Dengan memantau metrik ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran mereka, mengambil tindakan korektif jika diperlukan, dan terus meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di masa depan.⁹

b. Indikator Strategi

Indikator strategi adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan atau kemajuan strategi yang dilakukan. Indikator strategi membantu dalam memantau dan mengevaluasi kinerja strategi serta memberikan informasi tentang sejauh mana tujuan strategi telah tercapai. Berikut adalah beberapa contoh indikator strategi yang umum digunakan:

1) Pertumbuhan Penjualan

Indikator ini mengukur peningkatan dalam volume atau nilai penjualan produk atau jasa. Ini dapat meliputi peningkatan pendapatan, jumlah unit yang terjual, atau nilai transaksi penjualan.

⁹ Yunus, Eddy. *Manajemen strategis*. Penerbit Andi, 2016.

2) Pangsa Pasar

Indikator ini mengukur persentase pangsa pasar yang dimiliki oleh bisnis Anda dalam industri atau segmen tertentu. Pangsa pasar yang meningkat menunjukkan keberhasilan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

3) Konversi Prospek ke Pelanggan

Indikator ini mengukur persentase prospek atau calon pelanggan yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan yang sebenarnya. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi dalam mengubah minat pelanggan menjadi pembelian.

4) Tingkat Retensi Pelanggan

Indikator ini mengukur persentase pelanggan yang tetap setia dan terus bertransaksi dengan bisnis Anda dalam jangka waktu tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.

5) Nilai Hidup Pelanggan

Indikator ini mengukur pendapatan yang dihasilkan dari seorang pelanggan selama periode waktu tertentu. Mengetahui nilai hidup pelanggan membantu dalam mengidentifikasi pelanggan yang berharga dan mengarahkan upaya pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan tersebut.

6) Tingkat Kunjungan Situs Web

Indikator ini mengukur jumlah pengunjung yang mengakses situs web bisnis Anda. Tingkat kunjungan yang tinggi menunjukkan daya tarik strategi pemasaran digital Anda dan efektivitas dalam menarik lalu lintas ke situs web Anda.

7) Tingkat Keterlibatan Sosial Media

Indikator ini mengukur interaksi dan keterlibatan pelanggan di platform media sosial seperti jumlah "like," komentar, dan berbagi konten. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

8) ROI (*Return on Investment*)

Indikator ini mengukur efektivitas pengeluaran dan investasi pemasaran terhadap keuntungan yang dihasilkan. ROI yang positif menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengembalian yang baik terhadap investasi yang dilakukan.

2. **UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

a) Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang

dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000.UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM (www.depkop.go.id diakses pada 10 Juni 2020).

Menurut Tambunan UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:¹⁰

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

¹⁰ Halim, Abdul. "Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju." *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan* 1.2 (2020): 157-172.

dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah hasil penjualan tahunan yang sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang. Dengan kriteria asset yang berjumlah maksimal Rp 500jt – Rp 10miliar, sedangkan dengan kriteria omzet yang berjumlah >Rp 2miliar – Rp 50 miliar per tahun. Menurut Rapih, S., Martono, T., & Riyanto, G. (2015) berikut ini adalah indikator dari Kinerja UMKM , sebagai berikut :¹¹

- 1) Pertumbuhan penjualan
- 2) Pertumbuhan pelanggan
- 3) Pertumbuhan keuntungan

3. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset.

¹¹ Salsabila, Dinda Rindiani. *Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Kupang*. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2021.

Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen.¹²

Perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital. Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan. Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja.

Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital”.¹³ Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

¹² A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.

¹³ Urban, Glen. L. 2004. Digital Marketing Strategy: text and cases. Pearson Education.

Pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televisi digital, blog lain, saluran, podcast, jejaring sosial, dll).

Berkontribusi pada kegiatan pemasaran Pada saat yang sama, menurut Coviello, Milli & Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan fasilitas Internet dan teknologi interaktif lainnya. Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya, strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Tersedianya informasi produk dan manual produk;
- 2) Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
- 3) Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;

- 4) Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- 5) Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
- 6) Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
- 7) Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
- 8) Mampu mendukung umpan balik online;
- 9) Kesiapan tampilan testimoni;
- 10) Ketersediaan pendaftaran tamu;
- 11) Kesiapan proposal khusus;
- 12) Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;
- 13) Pencarian produk yang mudah;
- 14) Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
- 15) Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- 16) Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

b. Manfaat Digital Marketing

Pemasaran online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

- 1) Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual, pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka, pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre

untuk melakukan pembelian, pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

2) Manfaat pemasaran:

- a) Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
- b) Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencetak dan mengirimkan katalog kertas.
- c) Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
- d) Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Berikut keunggulan pemasaran digital:¹⁴

¹⁴ Pangestika, Nadia. 2018. Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling

- 1) Kecepatan Lokasi Strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real time.
- 2) Kemudahan Evaluasi Dengan menggunakan media online, Anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran Anda. Informasi tentang berapa lama produk telah dilihat, berapa persentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya.
- 3) Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan beberapa langkah untuk mendistribusikan produk ke seluruh dunia menggunakan Internet.

c. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

- 1) Keuntungan pemasaran digital:
 - a) Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet.
 - b) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
 - c) biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
 - d) Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan realtime
 - e) Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
 - f) Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.

2) Kelemahan pemasaran digital:

- a) Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru.
- b) Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
- c) Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
- d) Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- e) Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
- f) Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

1) Keuntungan pemasaran digital:

- a) Tersedia secara luas untuk konsumen di seluruh dunia
- b) Kombinasi sumber daya dapat memaksimalkan hasil
- c) Perkiraan jumlah dan uraian pekerjaan yang akan dicapai oleh calon pelanggan
- d) Waktu untuk mencapai hasil yang relatif cepat dan murah

2) Kelemahan pemasaran digital

- a) Imitasi
- b) Terlalu banyak pesaing
- c) Jangan melihat jika Anda tidak tertarik
- d) Belum tentu
- e) Reputasi dapat hancur jika terjadi reaksi yang merugikan

- f) Ketergantungan yang berlebihan pada teknologi
- g) Tidak semua orang menggunakannya
- d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Empat dimensi pemasaran digital:

- 1) Biaya/Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- 2) Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami.
- 3) Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
- 4) Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut Ryan, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital adalah:¹⁵

- 1) Situs Web Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.
- 2) Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO) Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (search engine optimization), atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah ditemukan oleh

¹⁵ Muljono, Ryan Kristo. (2009). Digital Marketing Concept. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain.

- 3) Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC) Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.
- 4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis Bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan
- 5) Humas Online (Humas Online) Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbitan (RSS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan/atau menjadikan organisasi/perusahaan pejabat yang kompeten di industri tertentu.
- 6) Jejaring sosial (social network) Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.
- 7) Pemasaran Email (Email Marketing) E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

- 8) Manajemen Hubungan Pelanggan Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting dari pemasaran digital..

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.¹⁶

Menurut Yazer Nasdini indikator Digital Marketing yaitu :¹⁷

- a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility 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.

- b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

¹⁶ Fawaid, Akh. "Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4.1 (2017): 104-119.

¹⁷ Silviana, Ms. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Palopo, 2020.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility 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.

e. *Irritation* (hambatan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. *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.

4. Penjualan

a. Definisi penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Penjualan menurut Ahmad dan Hasti, merupakan suatu proses dimana sangpenjualan memuaskan atau memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut

Basu Swasta Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.¹⁸

b. Faktor-faktor penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- 1) Kualitas barang, turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.
- 2) Selera konsumen, tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang dijual maka volume penjualan akan menurun.
- 3) Servis terhadap pelanggan, faktor paling dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin ketat dan banyak.
- 4) Persaingan menurunkan harga jual, potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya.¹⁹

¹⁸Drs. Danang Sunyoto, S.H.,S.E.,M.M.Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus), (yogyakarta, CAPS, 2014). Hal.26

¹⁹Ari Pranaditya et al., pengaruh pertumbuhan penjualan dan leverage, (yogyakarta, media sains Indonesia, 2021), hal. 11-12

c. Langkah-Langkah dalam Meningkatkan Penjualan

Berikut adalah beberapa langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan penjualan:²⁰

1) Analisis Pasar

Lakukan analisis pasar untuk memahami target pasar Anda, perilaku konsumen, tren industri, dan kebutuhan pelanggan. Identifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan dan fokuskan upaya pemasaran Anda pada mereka.

2) Pengembangan Produk

Tinjau kembali produk atau jasa yang Anda tawarkan. Identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta peluang untuk meningkatkan nilai tambah. Perbaiki atau tingkatkan produk/jasa Anda sesuai dengan umpan balik pelanggan dan tren pasar.

3) Strategi Harga

Evaluasi strategi harga Anda. Pertimbangkan faktor seperti biaya produksi, nilai tambah produk/jasa, harga pesaing, dan persepsi pelanggan terhadap harga. Pertimbangkan juga pilihan strategi harga seperti diskon, promosi, atau paket bundling untuk mendorong penjualan.

4) Pemasaran dan Promosi

Gunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai audiens target Anda. Manfaatkan saluran digital dan offline yang relevan seperti media

²⁰ Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.

sosial, situs web, iklan online, kampanye email, brosur, dan partisipasi dalam acara pameran atau komunitas lokal.

5) Layanan Pelanggan

Berikan pengalaman pelanggan yang baik. Tingkatkan kualitas layanan pelanggan Anda dengan respons yang cepat, keramahan, dan solusi yang memuaskan. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain.

6) Kemitraan dan Kolaborasi

Jalin kemitraan dengan pihak lain yang dapat saling menguntungkan, seperti bekerja sama dengan bisnis serupa, influencer, atau pihak ketiga yang dapat membantu mempromosikan produk/jasa Anda.

7) Penjualan Online

Jika memungkinkan, perluas saluran penjualan Anda dengan memanfaatkan platform online. Buka toko online atau manfaatkan pasar online yang populer untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

8) Pengukuran dan Analisis

Lacak dan analisis data penjualan secara teratur. Gunakan metrik dan analisis untuk memahami tren penjualan, perilaku pelanggan, dan efektivitas strategi pemasaran Anda. Dengan memantau dan mengevaluasi hasil, Anda dapat mengidentifikasi kesempatan perbaikan dan mengoptimalkan upaya penjualan Anda.

d. Indikator Penjualan

Menurut Kotler, indikator volume penjualan adalah:²¹

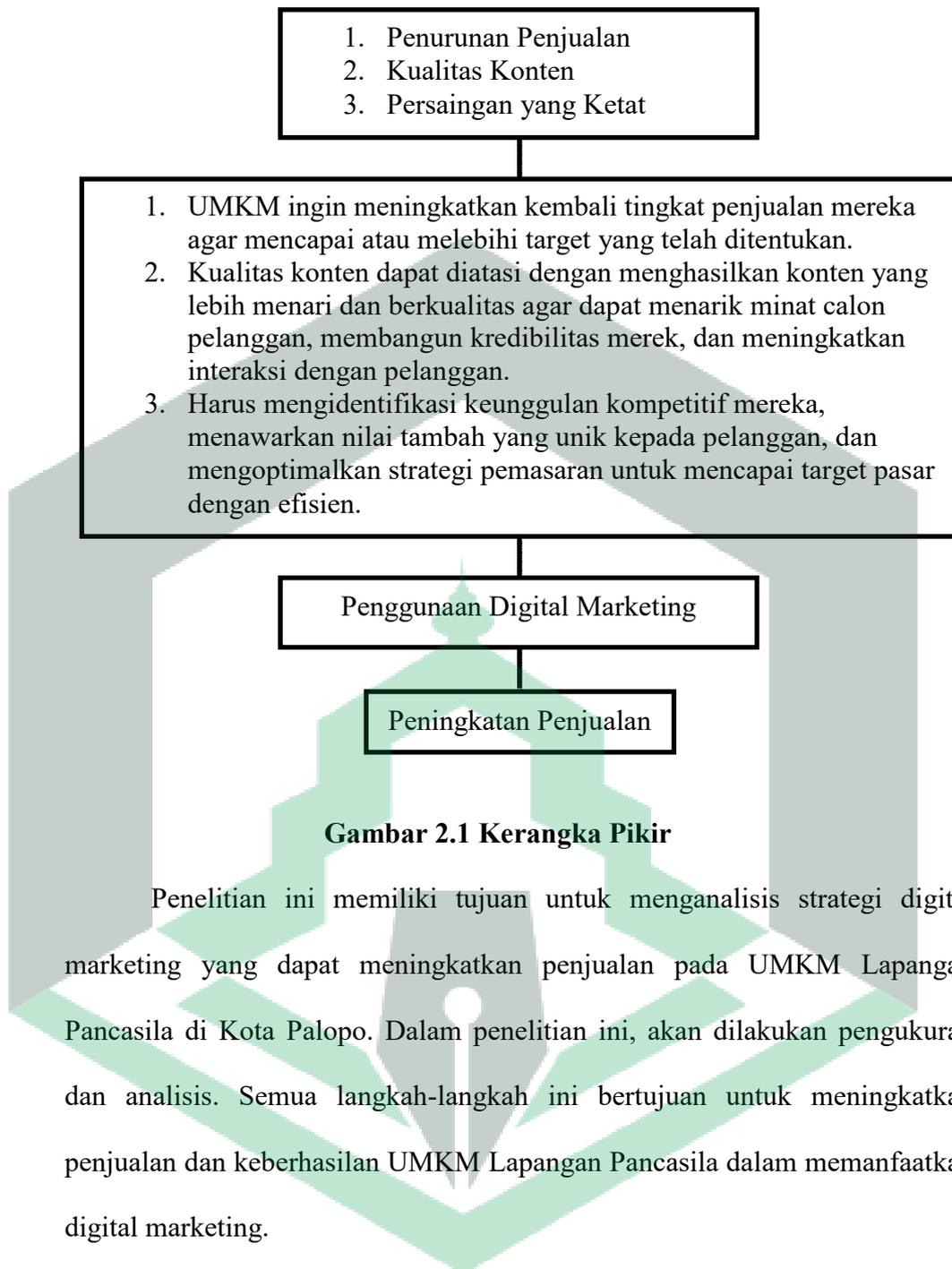
- 1) Harga
- 2) Promosi
- 3) Kualitas
- 4) Saluran distribusi

C. Kerangka fikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²² Agar tidak terjadi kekeliruan dan salah pengertian, maka terlebih dahulu penulis menetapkan kerangka pikir. Adapun kerangka pemikiran untuk mengetahui (Strategi UMKM Memanfaatkan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan) dapat dilihat dari gambar berikut:

²¹Merliati Marbun, Mira Yona dan Yannik Ariyati, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Cipta Group Kota Batam pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.3, 2016,5

²²Sugiono, Metode penelitian pendidikan,(Bandung: Alfabeta cv, 2012), h. 363



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Lapangan Pancasila di Kota Palopo. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengukuran dan analisis. Semua langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan UMKM Lapangan Pancasila dalam memanfaatkan digital marketing.

Dalam menerapkan penelitian ini, akan dilakukan analisis yang mendalam terhadap setiap langkah-langkah dalam meningkatkan penjualan UMKM Lapangan Pancasila di Kota Palopo melalui strategi digital marketing.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku yang diamati.²³ Pendekatan kualitatif deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji suatu hipotesis atau tidak ada hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa yang ada sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian deskriptif kualitatif ini dimaksudkan agar peneliti dapat lebih mengetahui dan menggambarkan penemuan atau fakta-fakta yang ada di lapangan yang kemudian dijadikan peneliti sebagai data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang ada.

B. Fokus penelitian

Fokus penelitian membantu penulis menetapkan batasan untuk objek penelitian sehingga mereka tidak kewalahan oleh banyaknya informasi yang dikumpulkan dari situs penelitian. Penulis menggunakan data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian untuk memilih penekanan. Penelitian ini berfokus pada strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di lapangan pancasila Kota Palopo.

²³Boedi Abdullah,*Metode Penelitian Ekonomi Islam*,(Bandung: Alfabeta,2017),21.

C. Subjek penelitian

Subjek penelitian yaitu orang, tempat, alat atau benda yang di amati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (kamus besar bahasa Indonesia). Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini adalah pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi dimana yang dijadikan sebagai narasumber berjumlah 32 UMKM yang menggunakan digital marketing.

D. Defenisi istilah

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

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana terarah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Strategi melibatkan pemilihan tindakan yang tepat dan alokasi sumber daya yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran, strategi melibatkan serangkaian langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis melalui promosi, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah serangkaian strategi dan taktik pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan saluran online untuk mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan pemanfaatan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, aplikasi mobile, dan lainnya

untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

3. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merujuk pada bisnis atau usaha yang memiliki skala kecil atau menengah, jumlah karyawan terbatas, dan kapasitas produksi yang terbatas. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mereka merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat.

E. Sumber Data

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

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 kepada pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

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 lainlain.²⁴

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 mengambil²⁵

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 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 yaitu penulis tidak hanya mengamati subjek dari jauh tetapi peneliti ikut terlibat sedangkan observasi non participant yaitu penulis hanya mengamati subjek dari jauh dan tidak ikut terlihat.

²⁴Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron “Metode penelitian kualitatif” edisi 1, 2019 (lembaga pendidikan sukarno pressindo kota semarang), 34

²⁵Dr. H. Zuchri Abdussamad, at el “Metode Penelitian Kualitatif” edisi I, Desember 2021 (CV. syakir Media Pres), 109

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. 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. Dan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku, yaitu susunan pertanyaanya yang sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis).

3. Dokumentasi

Adapun 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.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

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

1. 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. Dalam teknik triangulasi, peneliti banyak melakukan pengecekan terhadap data yang diambil dilapangan.

2. Dependabilitas (Dependability)

Uji keabsahan data dengan dependabilitas dilakukan dengan dengan teknik:

- a. Memeriksa bias-bias yang datang dari objek penelitian
- b. 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.

3. 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.

4. 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.²⁶

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

²⁶ Dr. H. Zuchri Abdussamad, at el "Metode Penelitian Kualitatif" edisi I, Desember 2021 (CV. syakir Media Pres), 195-196

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

1. Reduksi Data

Mereduksi artinya meringkas, menentukan hal pokok memusatkan hal yang penting, mencari tema serta polanya. Kemudian data yang sudah direduksi akan memberi bayangan yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti mengumpulkan data berikutnya, peralatan elektronik dapat membantu proses reduksi data.

2. Menyajikan Data

Display data merupakan proses penyajian data setelah dilakukan reduksi data, penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antara kategori. Selain itu, penyajian data dapat pula dilakukan dalam bentuk tabel grafik dan sebagainya. Data yang disajikan perlu disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu seperti

uraian konsep kategori, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca.

3. Penarikan 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 buktibukti 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 35 data dikumpulkan, kesimpulan diambil melalui tanggapan atas pertanyaan serta rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti pada awal.²⁷

²⁷ 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. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Kota Palopo

Kota Palopo, dahulu disebut Kota Administratip (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom. Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah otonom, bergulir melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi Daerah Otonom Kota Palopo dari beberapa unsur kelembagaan.

Akhirnya, setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, Kota Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi Daerah Otonom Kota Palopo. Tanggal 2 Juli

2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu. Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa.

Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat , maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Kota Palopo dinakhodai pertama kali oleh Bapak Drs. H.P.A. Tenriadjeng, Msi, yang di beri amanah sebagai penjabat Walikota mengawali pembangunan Kota Palopo selama kurun waktu satu tahun, hingga kemudian dipilih sebagai Walikota defenitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo untuk memimpin Kota Palopo Periode 2003-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku Walikota pertama di Kota Palopo.



Gambar 4.1 Lambang Kota Palopo

Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat , maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Kota Palopo dinakhodai pertama kali oleh Bapak Drs. H.P.A. Tenriadjeng, Msi, yang di beri amanah sebagai penjabat Walikota mengawali pembangunan Kota Palopo selama kurun waktu satu tahun, hingga kemudian dipilih sebagai Walikota defenitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo untuk memimpin Kota Palopo Periode 2003-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku Walikota pertama di Kota Palopo.

Makna Gambar:

- a. Bintang Lima, melambangkan Ketuhanan Yang Maha Esa
- b. Payung Berwarna Merah, adalah Pajung Pero'E atau Pajung MaejaE sebagai salah satu atribut lambing kekusaan politik Pajung Luwu atau Raja Luwu, yang melambangkan kekusaan Politik Pajung Luwu atau Raja Luwu.

- c. Bessi PakkaE atau Sulengkah Kati, merupakan lambang kekusaan politik Pajung Luwu atau Raja Luwu, yang melambangkan kesejajaran atau kesetaraan hak dari seluruh lapisan masyarakat Kota Palopo. Bessi PakkaE ini juga adalah inspirator Pajung/Raja dalam menjalankan pemerintahannya secara adil, jujur, benar dan teguh dalam pendirian (“Adele’, lempu’, tongeng dan getting”).
- d. Masjid Jami’, adlah symbol perubahan (transformasi),
- e. Sayap burung langkah kuajang yang terbentang, adalah symbol semangat dan kesiapan seluruh komponen masyarakat dan pemerintah untuk membangun Kota Palopo.
- f. Padi dan kapas, adalah symbol kesejahteraan.
- g. Roda adalah symbol pembangunan Kota Palopo yang dinamis.
- h. Tulisan huruf lontara “ware”, adalah symbol pusat pemerintahan kerajaan Luwu.

2. Letak Geografis

Secara Geografis Kota Palopo terletak antara $2^{\circ}53'15''$ – $3^{\circ}04'08''$ Lintang Selatan dan $120^{\circ}03'10''$ – $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur, yang berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu di sebelah utara dan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu di sebelah selatan. Batas sebelah barat dan timur masing-masing adalah Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Toraja Utara dan Teluk Bone. Luas wilayah Kota Palopo tercatat 247,52 km persegi yang meliputi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Jarak antara Kota Palopo ke Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar, adalah 390 km. Jarak

seluruh ibukota kecamatan ke ibukota Kota Palopo semua relatif dekat, berkisar antara 1 – 5 km, yang terjauh adalah ibukota Kecamatan Telluwanua dengan jarak tercatat sekitar 12,00 km.

Iklim di Kota Palopo pada umumnya sama dengan daerah lainnya di Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim kemarau yang terjadi pada bulan Juni hingga September dan musim penghujan yang terjadi pada bulan Desember sampai dengan Maret. Pada tahun 2018 bulan Desember menjadi bulan dengan curah hujan tertinggi yaitu 333 mm³. Sebagai catatan, karena tidak terdapat perwakilan Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika di Kota Palopo, maka sumber data curah hujan mengacu pada data dari Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Kelas I Maros.

Kecamatan terluas di Kota Palopo adalah Kecamatan Wara Barat dengan luas 54,13 km persegi atau mencakup 21,87 persen dari luas Kota Palopo secara keseluruhan. Sedangkan, kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Wara Utara dengan luas 10,58 km persegi atau hanya sebesar 4,27 persen dari luas Kota Palopo.

Secara demografi Penduduk Kota Palopo pada akhir 2018 tercatat sebanyak 180.678 jiwa, secara terinci menurut jenis kelamin masing- masing 87.812 jiwa laki-laki dan 92.866 jiwa perempuan, dengan demikian maka Rasio Jenis Kelamin sebesar 94,56, angka ini menunjukkan bahwa bahwa pada 100 penduduk perempuan ada 94 – 95 penduduk laki-laki. Dengan pertumbuhan penduduk dari tahun 2017 ke 2018 sebanyak 2,13 %. memiliki luas daerah 247,52 Km dengan kepadatan penduduknya di Kota Palopo yaitu

730 jiwa per Kilometer persegi. Kecamatan yang kepadatan penduduknya paling tinggi yakni Kecamatan Wara dengan 3.403 jiwa/km persegi. kemudian kecamatan yang memiliki kepadatan penduduknya terendah ialah kecamatan Mungkajang yaitu 151 jiwa/km persegi.

B. Hasil Penelitian

Strategi digital marketing adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan berbagai saluran dan teknologi digital. Tujuannya adalah untuk mencapai audiens target, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya, meningkatkan penjualan atau konversi.

Digital marketing telah menjadi kunci kesuksesan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam era digital saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan email marketing, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau target pasar dengan lebih tepat, mengukur kinerja kampanye secara real-time, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing secara sehat dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Tabel 4.1 Pendapatan Harian

NO	NAMA UMKM	PENDAPATAN PEHARI
1	Mandi bola anak	100.000
2	Odong-odong	250.000
3	Stand zira	800.000
4	Stand zigzag RR SS	280.000
5	Stand ismand amor	750.000
6	Stand mom's chia ceria	450.000
7	Stand vyx tea	700.000
8	Stand salsabila	250.000
9	Titik temu	350.000
10	Accesoris	250.000
11	Bakso bakar imma	480.000
12	Es coklat viral	600.000
13	Ratu tea	750.000
14	Stand read chici	400.000
15	Lukisan anak	600.000
16	Immune tea	700.000
17	Sambal viral	450.000
18	Pandawa drink	300.000
19	Stand DN	200.000
20	Pancingan anak	350.000
21	Mobil-mobilan anak	750.000

22	Gerobak cahaya	300.000
23	Mesin capit	350.000
24	Panah sniper	200.000
25	Bakso bakar abo	400.000
26	Bakso begadang	450.000
27	Kembang gula	250.000
28	Risol mayo	600.000
29	Gerobak miran	550.000
30	Stand smoothies	400.000

UMKM yang menggunakan digital marketing di Lapangan Pancasila Palopo seperti, mandi bola anak, odong-odong, stand zira, stand zigzag, stand ismand amor, stand mom's chia ceria, vyx tea, stand salsabila, titik temu, accesoris, bakso bakar imma, es coklat viral, ratu tea, stand read chici, lukisan anak, immune tea, sambal viral, pandawa drink, stand dn, pancingan anak, mobil-mobilan anak, gerobak cahaya, mesin capit, panah sniper, bakso bakar abo, bakso begadang, kembang gula, risol mayo, gerobak miran, stand smoothies.

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lapangan Pancasila Kota Palopo telah berani berinovasi dengan memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif. Melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial, UMKM di wilayah ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan adanya platform digital, produk-produk unggulan dari

UMKM di Lapangan Pancasila dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dari berbagai daerah, bahkan luar kota. Selain itu, penggunaan digital marketing juga membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan mendapatkan feedback yang berharga untuk pengembangan bisnis di masa mendatang. Dengan semakin luasnya jejak digital UMKM di Lapangan Pancasila, diharapkan sektor ini semakin berkembang dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Tabel 4.2 Jenis Strategi

No	Jenis Strategi	Jumlah UMKM
1	Menggunakan media social	30
2	Bekerjasama dengan layanan pesan antar	20
3	Membuat konten-konten yang menarik	25
4	Membuat dan publikasikan video	15
5	Bekerja sama dengan para food influencer	10
6	Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen	30
7	Menjamin dan menjaga kelezatan produk bisnis kuliner yang ditawarkan.	30

UMKM dalam bisnis kuliner mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang beragam untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Mereka memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka, bermitra dengan layanan pesan antar untuk memudahkan pelanggan dalam memesan, serta fokus pada pembuatan konten yang menarik dan video untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Kerjasama dengan influencer kuliner juga digunakan sebagai metode

pemasaran yang efektif, sementara penawaran promosi dan diskon bertujuan untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, menjaga kualitas dan rasa produk menjadi fokus penting dalam mempertahankan dan membangun reputasi bisnis mereka. Dengan beragamnya strategi ini, UMKM bisnis kuliner berusaha untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Menurut Vivi salah satu pelaku UMKM pengelola Stand Zira di Lapangan Pancasila menyatakan:²⁸

“Digital marketing berperan penting bagi usaha ku. Dulu, saya hanya mengandalkan mulut ke mulut untuk mendapatkan pelanggan. Tapi sejak memanfaatkan media sosial, saya mampu menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan memperluas pasar dengan sistem pembayaran cash serta transfer. Selain itu, saya bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan lewat media sosial, mendengar masukan mereka, dan meningkatkan kualitas produk berdasarkan feedback yang saya terima.”

Kartika salah satu pelaku UMKM pengelola Stand DN di Lapangan Pancasila menyatakan bahwa:²⁹

“harus memang lebih mengoptimalkan situs web dan memanfaatkan medsos untuk mengembangkan merek dan mempromosikan konten berkualitas lewat iklan online supaya dikenal pembeli”.

Dari hasil observasi awal, dapat dilihat pada setiap UMKM yang menggunakan penjualan produknya menggunakan digital marketing, dimana penjualan produk setiap UMKM bertambah, artinya penggunaan digital marketing pada saat ini penting bagi setiap UMKM, seperti kita ketahui bahwa pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam

²⁸ Vivi, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 02 Agustus 2023

²⁹ Kartika, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 02 Agustus

dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui digital marketing baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen.

Menurut Mama Uni selaku owner Sambal Bakar Viral menyatakan bahwa:³⁰

“Saya disini menjual tidak berawal dari bukanya UMKM lapangan pancasila namun saya di sini kurang lebih sudah 3 tahun. Pendapatan dari tahun ke tahun cukup mengalami peningkatan. Di lapak saya tersedia aneka macam sambal yang disajikan dengan ayam goreng. Strategi dan promosi yang di lakukan yaitu lewat sosial media. Selain itu, stand saya sudah pernah bekerja sama dengan influencer dan keuntungan yang saya dapat mencapai 50%”.

Strategi digital marketing adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan digital marketing dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet. Rendy pelaku UMKM dengan brand Titik Temu menyatakan bahwa:³¹

“Contoh periklanan yang saya lakukan dengan cara membuat promosi lewat banner yang dipajang di depan stand kemudian difoto dan diupload di sosmed. Selain itu, saya juga membuat website yang mudah dijangkau”.

³⁰Mama Uni, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 03 Agustus 2023

³¹ Rendy, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 03 Agustus 2023

Bapak Safar selaku pemilik serta pengelola mandi bola di Lapangan Pancasila di Kota Palopo menyatakan bahwa:³²

“Saya melakukan periklanan online seperti sosmed. Dari 2 tahun terakhir keuntungan cukup baik. Perbedaan sebelum menggunakan digital marketing cukup kelihatan perbedaannya”.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bentuk penerapan digital marketing yang dominan diterapkan oleh pemilik UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo adalah sosial media seperti instagram, tiktok, dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood serta gofood. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pada aplikasi instagram itu sendiri.

Ada banyak cara mempromosikan sebuah produk melalui instagram contohnya seperti dalam bentuk story, feeds, reels, serta ads (iklan berbayar). Seperti yang dikatakan oleh Rafly selaku owner dari Vxy Tea:

“contoh yang kami lakukan untuk mempromosikan produk kami di instagram yaitu mengupdate story di instagram, membuat video dan foto-foto menarik pada feed instagram”.³³

“Situs web kami telah berperan sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan dengan bisnis kami”.

Tidak hanya instagram, tik-tok juga merupakan aplikasi yang menjadi pilihan bagi para pemilik usaha dalam mempromosikan usahanya. Promosi produk melalui tik-tok bisa dilakukan dengan membuat video-video menarik tentang makanan dan minuman yang ingin dijual. Maka, dengan bentuk

³² Bapak Safar, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 03 Agustus 2023

³³ Rafly, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 03 Agustus 2023

penerapan yang benar dan baik, maka akan berdampak positif terhadap kelangsungan UMKM yang dijalani.

Menurut Ryan, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital adalah situs web, pengoptimalan mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, humas online, jejaring sosial (*social network*), pemasaran email (*email marketing*), manajemen hubungan pelanggan.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo menyatakan bahwa:

“Situs web kami menjadi pusat informasi produk, memungkinkan pelanggan untuk melihat dan memahami dengan lebih baik apa yang kami tawarkan. Kami belum mencoba iklan berbayar di mesin pencari, tetapi kami sedang mempertimbangkan opsi ini untuk meningkatkan visibilitas kami. Kami belum menjalin kemitraan bisnis atau program afiliasi, tetapi ide ini menarik untuk diperhatikan ke depan”. Cici, pelaku UMKM selaku pengelola Stand Read Chici.

“Situs web kami berfungsi sebagai toko online dan tempat untuk berbagi konten informatif, yang meningkatkan interaksi dan pemahaman pelanggan. Kami telah mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar di Google Ads, dan ini telah membantu meningkatkan visibilitas kami secara signifikan. Kalau masalah menjalin kemitraan, kami menjalin kemitraan dengan bisnis sejenis untuk saling mempromosikan, dan program afiliasi sudah terbukti efektif”. Bio, pelaku UMKM selaku penanggung jawab pada Immunea Tea.

“Kami telah mencoba iklan berbayar di Google, tetapi kami menemukan bahwa strategi konten organik lebih berhasil untuk kami. Kami belum menjalin kemitraan formal, tetapi kami aktif di platform sosial untuk berkolaborasi dengan bisnis lain dalam bentuk yang lebih santai”. Ratu, pelaku UMKM selaku owner Ratu Tea.

“Iklan berbayar bukan prioritas kami, kami lebih mengandalkan media sosial untuk pemasaran berbayar. Kami belum menjalankan program afiliasi resmi, tetapi kami memiliki kemitraan informal dengan beberapa

³⁴ Muljono, Ryan Kristo. (2009). Digital Marketing Concept. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

bisnis terkait”. Rian, pelaku UMKM selaku pengelola Stand Zigzag RR SS.

“Kami sangat aktif di media sosial, menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan dan merespons umpan balik dengan cepat. Kami memiliki tim layanan pelanggan yang responsif, serta melakukan survei untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara teratur”. Ibu Dewi, pelaku UMKM selaku pengelola Stand Mom’s Chia Ceria.

Hasil jawaban dari beberapa responden mengindikasikan pendekatan yang beragam dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Beberapa UMKM menggunakan situs web sebagai pusat informasi produk dan mempertimbangkan iklan berbayar serta potensi kemitraan bisnis di masa depan. Sebaliknya, ada yang telah mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar, menjalankan program afiliasi, dan menjalin kemitraan formal dengan bisnis sejenis. Beberapa responden menekankan efektivitas konten organik dan kolaborasi informal melalui media sosial. Terdapat juga penekanan pada interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, tim layanan pelanggan responsif, dan pengumpulan umpan balik rutin. Kesimpulannya, pendekatan pemasaran dan interaksi bervariasi sesuai dengan tujuan dan preferensi masing-masing.

C. Pembahasan

a. Strategi Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo

1) Menggunakan media sosial

Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk apapun termasuk kuliner. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi

masyarakat saat ini. Oleh karena itu para pelaku UMKM hendaknya membuat akun media sosial untuk usahanya.

2) Bekerjasama dengan layanan pesan antar

Dimasa sekarang, layanan pesan antar merupakan salah satu solusi terbaik untuk mempromosikan usaha. Layanan pesan antar menjadi pilihan terbaik untuk membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan. Terdapat dua aplikasi layanan pesan antar yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi grabfood dan gofood. Jutaan pengguna kedua aplikasi ini akan dapat melihat usaha yang kita tawarkan dan tentu saja akan sangat mempengaruhi penjualan produk kuliner.

3) Membuat konten-konten yang menarik

Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara rutin seperti membuat memposting foto-foto di feed instagram, membuat vidio pada instagram reels dan mengupdate instastory. Untuk menciptakan kesan pertama yang baik, tentu saja kita harus menampilkan sesuatu yang baik juga. Dengan tampilan foto yang menarik, para konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan ditawarkan.

4) Membuat dan publikasikan video

Pemasaran produk dan kemudian kirimkan melalui akun media sosial yang dimiliki atau mempromosikan langsung produk yang dijual kepada konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM. Apabila diterapkan dengan benar dan konsisten, strategi ini akan berdampak positif bagi kelangsungan bisnis.

5) Bekerja sama dengan para food influencer

Kegiatan ini sering dikenal endorsmen. Endorsment sangat efektif dalam membangun citra perusahaan dan akan dikenal masyarakat luas. Pemilik usaha dapat mengirimkan produk usahanya secara gratis ke influencer yang memenuhi target pasar dan meminta komentar di media sosial. Food influencer dengan jumlah followers yang banyak merupakan cara yang efektif untuk mengajak orang membeli produk usaha kuliner yang dimiliki.

6) Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen

Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk usaha, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga, pengiriman gratis, dll. Pertimbangkan juga diskon ini dengan cermat untuk menghindari kerugian.

7) Menjamin dan menjaga kelezatan produk bisnis kuliner yang ditawarkan.

Rasa sangat penting dalam industri kuliner. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan, konsumen tidak akan kembali membeli produk dari bisnis kita. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis kuliner dapat terus berkembang. Dalam pengolahan produk makanan atau minuman, digunakan bahan baku terbaik, dilakukan uji rasa, dan inovasi dilakukan untuk memberikan rasa terbaik kepada konsumen.

b. Dampak Pemanfaatan Digital Marketing Yang dilakukan Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempertahankan usahanya adalah dengan menerapkan strategi digital marketing pada usahanya. Digital marketing terbilang sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti yang dikatakan oleh Rafly owner dari Vxy Tea:

“Digital marketing sangat dibutuhkan mengingat promosi secara online dapat menjangkau konsumen secara luas untuk dapat bersaing dengan usaha yang lain”

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada beberapa UMKM mengatakan bahwa dengan menerapkan digital marketing dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan bisnis yang sedang dirintis dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masyarakat Kota Palopo yang menjadi pengusaha, masih mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, dengan pembuktian bahwa diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Dalam berbisnis kejujuran sangatlah diutamakan karena untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pelaku usaha hendaklah berbuat jujur dan tidak membohongi para konsumennya. Seperti hendaknya memasarkan sebuah produk pada sosial media harus sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk tersebut dan tidak ada unsur penipuan didalamnya. Selain memiliki akhlak yang baik, dalam berbisnis pemilik usaha juga harus memerhatikan kualitas produk yang

hendak dijual. Hendaknya makanan dan minuman yang dijual harus terjamin baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk makanan dan minuman. Kemudian makanan dan minuman yang dijual juga hendaknya bermanfaat dan tidak merusak kesehatan.

Setelah melakukan penelitian di beberapa UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, peneliti sudah melihat langsung makanan serta minuman yang dijual oleh pemilik usaha merupakan makanan dan minuman yang terjamin kualitas kehalalannya. Tempat dan proses pengolahannya juga terjamin kebersihannya. Selain itu, kualitas pelayanannya juga sangat baik. Produk makanan dan minuman yang mereka promosikan di sosial media juga sesuai dengan yang kenyataannya.

D. Keterbatasan Peneliti

1. Penelitian ini hanya berfokus pada periode waktu tertentu, misalnya, hanya mengamati data pada tahun 2023. Hal ini dapat membatasi relevansi temuan dalam konteks yang lebih baru atau masa lalu.
2. Penelitian ini mungkin tergantung pada data yang tersedia, dan ada kemungkinan bahwa data yang digunakan memiliki keterbatasan, seperti ketidakpastian data atau kelengkapan data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan yang telah penulis lakukan, maka kesimpulannya adalah strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah Instagram. Pada Instagram para pemilik UMKM memasarkan produknya dengan cara mengupload sejumlah foto dan video menarik pada akun instagram mereka seperti pada instagram feeds, instagram reels dan instagram story. Mereka juga memanfaatkan instagram ads (iklan berbayar) untuk mempromosikan produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Kemudian para pemilik usaha juga menerapkan sistem endorsement dalam mempromosikan usaha makanan dan minuman.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk para pelaku UMKM hendaknya tetap terus kreatif dan inovatif dalam melahirkan sebuah ide-ide baru dalam membuat strategi untuk mempromosikan usaha makanan dan minuman. Kemudian para pelaku

usaha juga harus tetap fokus dan konsisten dalam menerapkan strategi digital marketing ini agar ide-ide yang dihasilkan dapat diaplikasikan dan diterapkan dengan baik dan juga membuat usaha yang dimiliki tetap bisa terus bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya.

2. Para pelaku UMKM juga hendaknya rutin melakukan evaluasi terhadap usaha yang ditekuni. Hal ini bertujuan untuk mengamati arus usaha apakah ada penurunan atau peningkatan. Jika mengalami penurunan maka harus menemukan ide baru untuk strategi marketing yang digunakan. Jika mengalami kenaikan, harus dicari tahu juga apa yang sebenarnya disukai oleh pasar sehingga dapat dimaksimalkan strateginya. Hal ini harus dilakukan secara rutin untuk menjaga usaha agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Untuk pemerintah hendaknya membuat pelatihan khusus untuk membimbing para pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing agar strategi yang dilakukan lebih terarah lagi dan mengikuti perkembangan zaman.
4. Untuk para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih luas lagi, tidak hanya pada kabupaten/kota saja tapi seluruh Indonesia agar kita bisa mengetahui bagaimana dampak dan peranan dari digital marketing ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron “Metode penelitian kualitatif” edisi 1, 2019 (lembaga pendidikan sukarno pressindo kota semarang)
- Ari Pranaditya et al., pengaruh pertumbuhan penjualan dan leverage, (yogyakarta, media sains Indonesia, 2021)
- Bapak Safar, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 03 Agustus 2023
- Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, at el “Metode Penelitian Kualitatif” edisi I, Desember 2021 (CV. syakir Media Pres)
- Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, (yogyakarta, CAPS, 2014)
- Eni Widhajati, Nurani, Eni Minarni, Mokhamad Eldon dengan judul “ Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm di PLUT KUMKM Tulungagung” VOL.1 No.1 APRIL 2021
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish, 2019.
- Fawaid, Akh. "Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4.1 (2017)
- Halim, Abdul. "Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju." *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan* 1.2 (2020)
- Kartika, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 02 Agustus 2023
- M.Suyanto, *marketing strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta; c.v andi offset, 2018)
- Mama Uni, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 03 Agustus 2023
- Merliati Marbun, Mira Yona dan Yannik Ariyati, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Cipta Group Kota Batam pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No.3, 2016,5

- Novitasari, Anindita Trinura. *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish, 2022.
- Rafly, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 03 Agustus 2023
- Rendy, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 03 Agustus 2023
- Sabinus Beni, Amelia Priska Asmara , Claudius Lisias , Efri Yelis Yeni dengan judul “analisis penguatan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam mempertahankan umkm di era new normal” agustus 2022
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.
- Salsabila, Dinda Rindiani. *Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Kupang*. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2021.
- Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Silviana, Ms. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Palopo, 2020.
- Sugiono, Metode penelitian pendidikan,(Bandung: Alfabeta cv, 2012)
- Sulaksono, Juli. "Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri." *Generation Journal* 4.1 (2020)
- Vivi, Pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, wawancara 02 Agustus 2023
- Yunus, Eddy. *Manajemen strategis*. Penerbit Andi, 2016.
- Zakiah Zulfa Rahma, Yusria Rahma, Chamdan Purnama, Dinda Fatma, Mirhamida rahma dengan judul : “Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di desa Kintelan kelurahan puri kabupaten Mojokerto)” vol.04 No.01. 2022

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. IDENTITAS NARASUMBER

Nama :

Jenis Kelamin :

Nama Brand :

B. PEDOMAN WAWANCARA KHUSUS

1. Bagaimana situs web Anda berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan dengan bisnis Anda?
2. Apakah Anda telah mengambil langkah-langkah tertentu untuk memastikan bahwa situs web Anda muncul di hasil pencarian Google ketika orang mencari produk atau layanan yang Anda tawarkan?
3. Apakah Anda pernah mencoba atau mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari seperti Google untuk membantu meningkatkan visibilitas bisnis Anda secara online?
4. Apakah Anda pernah menjalin kemitraan dengan bisnis lain atau mempertimbangkan program afiliasi sebagai cara untuk memperluas jangkauan pemasaran Anda?
5. Bagaimana Anda menggunakan media sosial dan platform online lainnya untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan dan menjaga citra positif bagi bisnis Anda?
6. Bagaimana Anda menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan Anda dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis Anda?
7. Apakah Anda menggunakan email sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan Anda, dan bagaimana Anda mengirimkan informasi terbaru tentang produk atau promosi melalui email?

8. Bagaimana Anda memastikan bahwa Anda menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan Anda untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan layanan yang lebih baik?

C. PEDOMAN WAWANCARA UMUM

1. STRATEGI

- a. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi digital marketing yang telah diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan Lapangan Pancasila?
- b. Apakah Anda melihat peningkatan dalam jumlah penjualan sejak menerapkan strategi digital marketing? Jika ya, seberapa signifikan peningkatannya?
- c. Bagaimana tingkat konversi pengunjung menjadi pelanggan setelah berinteraksi dengan kampanye digital marketing Lapangan Pancasila?
- d. Bagaimana pertumbuhan basis pelanggan Anda sejak memulai kampanye digital marketing, seperti mendaftar ke dalam daftar email atau mengikuti akun media sosial Lapangan Pancasila?
- e. Apakah Anda melihat adanya peningkatan dalam tingkat keterlibatan pengguna di akun media sosial Lapangan Pancasila, seperti jumlah like, komentar, dan berbagi konten?
- f. Bagaimana tingkat bounce di website Lapangan Pancasila? Apakah ada upaya untuk mengurangi tingkat bounce dan meningkatkan tingkat interaksi pengunjung?
- g. Berapa persentase pendapatan yang diperoleh dari program afiliasi jika Lapangan Pancasila memiliki program tersebut?
- h. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan Lapangan Pancasila berdasarkan ulasan atau survei yang telah dilakukan?

2. UMKM

- a. Seberapa lama Lapangan Pancasila telah beroperasi sebagai UMKM, dan bagaimana perjalanan bisnis Anda sejak awal berdiri?
- b. Apa jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh Lapangan Pancasila kepada pelanggan?
- c. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di Lapangan Pancasila, dan bagaimana peran mereka dalam mendukung operasional bisnis?

- d. Bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang telah dijalankan untuk memperkenalkan produk atau layanan Lapangan Pancasila kepada calon pelanggan?
- e. Bagaimana Anda mengukur dan mengelola aspek keuangan dan profitabilitas bisnis Lapangan Pancasila? Apakah ada peningkatan dari tahun sebelumnya?
- f. Bagaimana interaksi dengan pelanggan diukur dan dievaluasi? Apakah ada upaya untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan?
- g. Bagaimana Lapangan Pancasila berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas?
- h. Bagaimana Anda mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang dihadapi sebagai UMKM Lapangan Pancasila, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis?

3. DIGITAL MARKETING

- a. Apa strategi digital marketing yang telah Anda terapkan untuk mempromosikan produk atau layanan Lapangan Pancasila?
- b. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye digital marketing yang telah dijalankan dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis?
- c. Berapa tingkat konversi pengunjung menjadi pelanggan setelah berinteraksi dengan kampanye digital marketing Lapangan Pancasila?
- d. Bagaimana Anda memanfaatkan media sosial dalam strategi digital marketing dan seberapa efektifnya dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan?
- e. Bagaimana performa website Lapangan Pancasila dalam hal trafik pengunjung, tingkat bounce, dan durasi kunjungan?
- f. Apakah Anda telah menggunakan email marketing untuk berkomunikasi dengan pelanggan? Bagaimana tingkat pembukaan dan tingkat klik dari kampanye email yang telah Anda kirimkan?
- g. Apakah Lapangan Pancasila telah bekerja sama dengan influencer atau mitra bisnis lain untuk meningkatkan eksposur dan promosi digital produk atau layanan Anda?
- h. Bagaimana Anda mengelola dan menganalisis data dari strategi digital marketing untuk mengidentifikasi tren dan peluang bisnis?

4. PENJUALAN

- a. Bagaimana peningkatan penjualan produk atau layanan Lapangan Pancasila selama beberapa bulan terakhir? Apakah ada tren peningkatan atau penurunan yang signifikan?
- b. Apa faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Lapangan Pancasila? (Misalnya: strategi pemasaran, promosi, kualitas produk, layanan pelanggan, dll.)
- c. Bagaimana Anda melacak dan menganalisis data penjualan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang paling diminati oleh pelanggan?
- d. Apakah ada produk atau layanan yang memiliki tingkat penjualan yang rendah? Jika ya, apa langkah yang telah diambil untuk meningkatkan penjualannya?
- e. Bagaimana peran strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan Lapangan Pancasila?
- f. Apakah terdapat musim atau periode tertentu yang cenderung mengalami lonjakan penjualan? Jika ada, bagaimana Anda memanfaatkan momen ini untuk meningkatkan hasil penjualan?
- g. Bagaimana Anda berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan meningkatkan peluang penjualan?
- h. Apakah ada upaya untuk meningkatkan penjualan melalui program loyalitas pelanggan atau insentif khusus bagi pelanggan yang setia?

Lampiran 2

DOKUMENTASI PENELITIAN





RIWAYAT HIDUP



Nurul fadilla, lahir di Waelawi 14 September 2001. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Syamsidar dan ibu yang bernama Nurdiana. Penulis saat ini bertempat tinggal di Kanjiro, Desa Patoloan, Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di MI Alfalah Lemahabang pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama dan menjadi alumni pada tahun 2016, pada tahun 2019 penulis menyelesaikan pendidikan sebagai seorang pelajar di sekolah menengah atas, kemudian melanjutkan pendidikan sebagai seorang mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada tahun 2019.

Contact person penulis: fadillahnr114@gmail.com