

**DAMPAK SRATEGI DIGITAL MARKTING BAGI
PENDAPATAN UMKM DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar S.E pada
Program Studi Manajemen bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

NURHAJAH NURSYAM

19 0403 0177

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

DAMPAK SRATEGI DIGITAL MARKTING BAGI PENDAPATAN UMKM DI KOTA PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar S.E pada
Program Studi Manajemen bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NURHAIJAH NURSYAM
19 0403 0177

Pembimbing :

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NURHAIJAH NURSYAM

NIM : 19 0403 0177

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen bisnis Syariah

Judul : Analisis Strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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

Palopo, 2 September 2023



Yang membuat pernyataan,

NURHAJAH NURSYAM
1904 0301 77



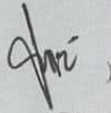

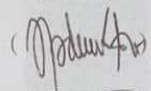
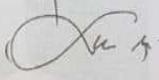
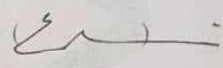
IAIN PALOPO

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Dampak Strategi Digital Marketing Bagi Pendapatan UMKM di Kota Palopo yang ditulis oleh Nurhaijah Nursyam (NIM) 19 0403 0177, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 04 Desember 2023 Miladiyah bertepatan dengan 21 Jumadil Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 04 Desember 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. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Muh Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



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

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam program studi Management Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Syahmuddin Bahar dan Ibunda Nurhana Pasonglik yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil, selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita

semua dalam surga-Nya kelak. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

- a) Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik Dan pengembangan kelembagaan Dr. Munir Yusuf,M.Pd., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan keuangan Bapak Dr.Masruddin,S.S.,M.Hum, Wakil Rektor III Bidang kemahasiswaan dan kerjasama Bapak Dr.Mustaming,S.Ag.,M.HI.
- b) Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Anita Marwing S.HI.,M.HI , Wakil dekan Bidang akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI , Wakil dekan bidang administrasi umum,perencanaan dan keuangan, Muzayyanah Jabani S.E.,M.M dan wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama, Bapak Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag.
- c) Ketua Program Studi Management Bisnis Syariah, Bapak Akbar Sabani S.EI.,M.M , Sekretaris Program Studi Management Bisnis Syariah, Bapak Muh,Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M .
- d) Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, terkhusus Staf Prodi Management Bisnis Syariah.
- e) Pembimbing, Bapak Edi Indra Setiawan S.E.,M.M. Yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
- f) Penguji pada seminar hasil, Peguji I Bapak Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M dan Penguji II Bapak Muh. Shadri Kahar Muang S.E.,M.M yang telah memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

- g) Penasehat Akademik Management Bisnis Syariah (F) Angkatan 2019, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M.
- h) Kepala Perpustakaan IAIN palopo, Bapak Abu Bakar, S.Pd.,M.Pd. Besreta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi perpustakaan dalam menyusun skripsi ini.
- i) Kepada Pelaku UMKM Kota Palopo beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya dalam membantu proses penelitian.
- j) Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Management Bisnis Syariah Angkatan 2019 (khususnya kelas MBS F) yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
- k) Kepada Saudara-Saudariku Irzhan,Muh.Syahidin Nursyam,Nur Aisyah Nursyam,Nur Agni Nursyam Dan Nur Inayah Asyifa Nursyam. Yang selama ini banyak memberikan suport dan mendoakanku. Mudah-mudahan kita senantiasa diberikan Kesehatan dan umur panjang.
- l) Kepada sahabat-sahabatku selama di bangku perkuliahan yang ku sayangi dan pasti akan selalu ku rindukan, Little Fams (Fitahhuljannah, Sabda Yuniarti R, dan Reni) yang telah banyak memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, Terimakasih.

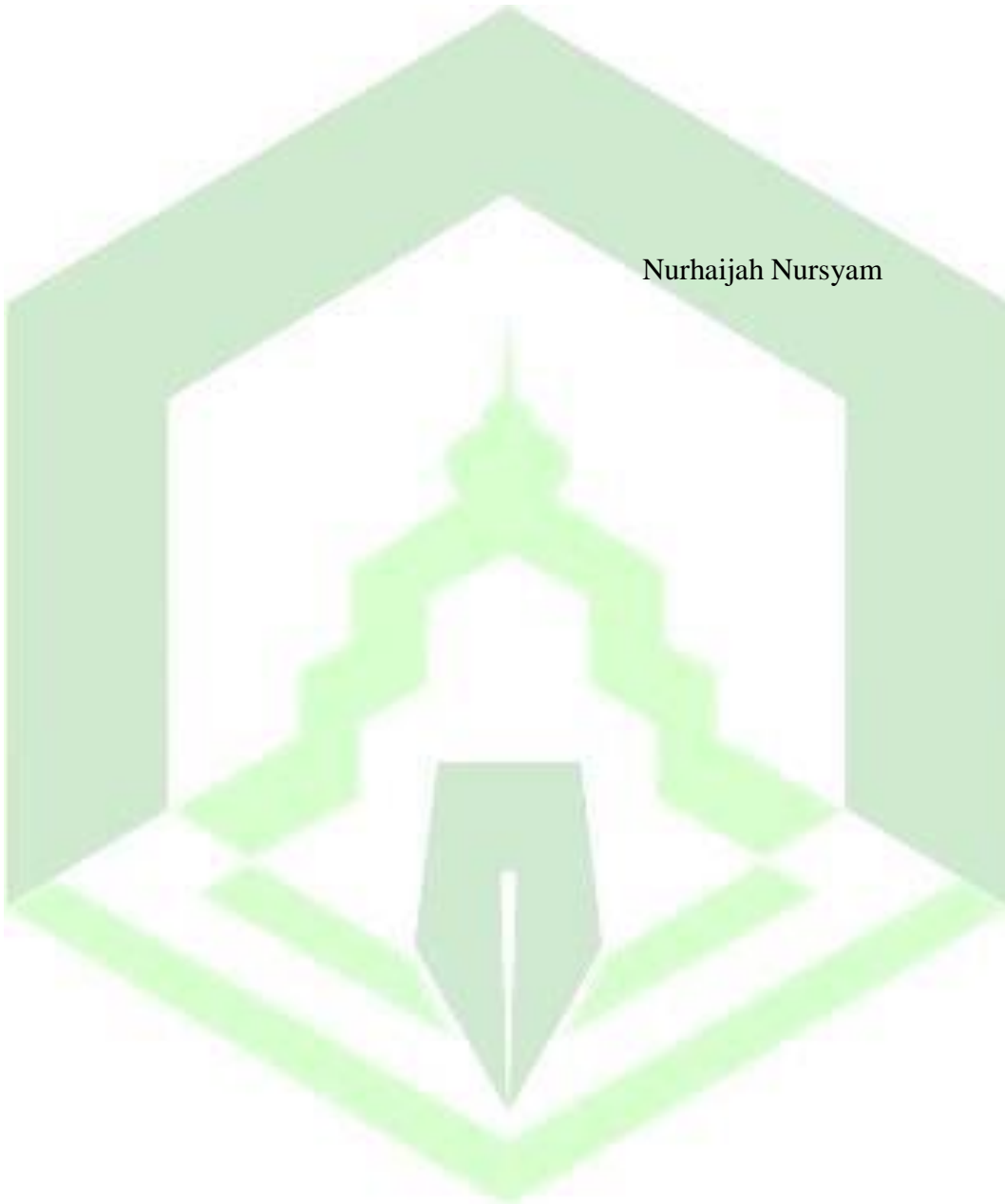
Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah

menuntun kearah yang benar dan lurus.

Palopo,2 September 2023

Nurhajjah Nursyam



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|-------------|---------------------------|
| ا | Alif | - | - |
| ب | Ba' | B | Be |
| ت | Ta' | T | Te |
| ث | Ša' | Š | Es dengan titik di atas |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha' | H | Ha dengan titik di bawah |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | Ž | Zet dengan titik di atas |
| ر | Ra' | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Esdan ye |
| ص | Šad | Š | Es dengan titik di bawah |
| ض | Ḍaḍ | Ḍ | De dengan titik di bawah |
| ط | Ṭa | Ṭ | Te dengan titik di bawah |
| ظ | Ža | Ž | Zet dengan titik di bawah |
| ع | 'Ain | ' | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Fa |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| هـ | Ha' | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya' | Y | Ye |

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

2. Vokal

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

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ | <i>fathah</i> | a | a |
| اِ | <i>kasrah</i> | i | i |
| اُ | <i>dammah</i> | u | u |

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| اِي | <i>fathah dan yā'</i> | ai | a dan i |
| اُو | <i>fathah dan wau</i> | au | a dan u |

Cont

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

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

| Harakat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|-----------------------|---------------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ... اِ... اُ... | <i>fathah dan alif atau yā'</i> | \bar{a} | a dan garis di atas |
| يِ | <i>kasrah dan yā'</i> | \bar{i} | i dan garis di atas |
| وِ | <i>dammah dan wau</i> | \bar{u} | u dan garis di atas |

| | |
|---------|----------|
| مَاتَ | : māta |
| رَمَى | : rāmā |
| قِيلَ | : qīla |
| يَمُوتُ | : yamūtu |

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

| | |
|-----------------------------|-------------------------|
| رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ | : raudah al-atfāl |
| الْمَدِينَةَ الْفَائِذِلَةَ | : al-madīnah al-fādilah |
| الْحِكْمَةَ | : al-hikmah |

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

| | |
|------------|------------|
| رَبَّنَا | : rabbanā |
| نَجَّيْنَا | : najjainā |
| الْحَقِّ | : al-haqq |
| نُعِمْ | : nu'ima |
| عَدُوُّ | : 'aduwwun |

Jika huruf **ع** ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (**ِ**), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi **ī**.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

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 Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

| | |
|---------------|--|
| SWT. | = Subhanahu Wa Ta'ala |
| SAW. | = Sallallahu 'Alaihi Wasallam |
| AS | = 'Alaihi Al-Salam |
| H | = Hijrah |
| QS .../...: 4 | = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4 |
| HR | = Hadis Riwayat |

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| PRAKATA | v |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN | x |
| DAFTAR ISI | xvi |
| DAFTAR AYAT | xviii |
| DAFTAR TABEL..... | xx |
| DAFTAR GAMBAR | xxi |
| DAFTAR ISTILAH | xxii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxiii |
| ABSTRAK | xxiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Batasan Penelitian | 8 |
| C. Rumusan Masalah | 8 |
| D. Tujuan Penelitian | 8 |
| E. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II KAJIAN TEORI..... | 10 |
| A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan..... | 10 |
| B. Deskripsi Teori..... | 17 |
| 1. <i>Digital Marketing</i> | 17 |
| 2. UMKM | 29 |
| C. Kerangka Pikir | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 44 |
| A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian | 44 |
| B. Fokus Penelitian | 44 |
| C. Defenisi Istilah | 45 |
| D. Desain Penelitian..... | 47 |

| | |
|--|----|
| E. Sumber Data | 48 |
| F. Instrument Penelitian | 49 |
| G. Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| H. Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 51 |
| I. Teknik Analisis Data..... | 54 |
| BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA | 57 |
| A. Deskripsi Data..... | 57 |
| B. Hasil penelitian | 60 |
| C. Pembahasan | 81 |
| BAB V PENUTUP | 91 |
| A. Kesimpulan..... | 91 |
| B. Saran..... | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 98 |



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

| | |
|--|----|
| Kutipan Ayat 1 An-Nisa ayat 29 | 1 |
| Kutipan Ayat 2 At-Taubah ayat 105..... | 30 |



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIST

Kutipan Hadist 1 tentang Mencari rejeki2



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Kota Palopo Tahun 2018-2022 | 4 |
| Tabel 4.1 Data Demografi Kota Palopo | 58 |
| Tabel 4.2 Data Jumlah UMKM dan Alamat UMKM Se-Kota Palopo..... | 59 |
| Tabel 4.3 Data Dampak digital marketing melalui <i>Direct Marketing</i> | 62 |
| Tabel 4.4 Dampak digital marketing melalui <i>Social Media Marketing</i> | 65 |
| Tabel 4.5 Dampak digital marketing melalui <i>Viral Marketing</i> | 67 |



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....43



IAIN PALOPO

DAFTAR ISTILAH

UMKM : Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Digital : Penggunaan teknologi saat ini



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian

Lampiran 2 Lembar Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian Lapangan

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 Sertifikat PBAK

Lampiran 6 Sertifikat Ma'had

Lampiran 7 Surat Keterangan MBTA

Lampiran 8 Buku Kontrol

Lampiran 9 Kartu Kontrol

Lampiran 10 Surat Verifikasi

Lampiran 11 Hasil Turnitin

Lampiran 12 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Nurhaijah Nursyam, 2023. “Analisis Strategi Digital Marketing Dan Dampaknya Bagi Pendapatan UMKM Di Kota Palopo (Studi Kasus di Kota Palopo Kabupaten Luwu). Skripsi Program Studi Mangement Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Bapak Edi Indra Setawan S.E.,M.M

Skripsi ini membahas tentang strategi pengembangan UMKM di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk Sistem pemasaran berbasis digital dan dampak pemasaran berbasis digital bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif. Prosedur pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Di mana subjek penelitian adalah Pemilik UMKM di Kota Palopo sebagai informan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi digital marketing UMKM di Kota Palopo dimana *Direct Marketing* sudah digunakan yang berupa pemanfaatan media internet untuk mempromosikan produk dan jualan. *Social Media Marketing* sudah di manfaatkan oleh pelaku UMKM melakukan penjualan dalam proses menawarkan barang pada pembeli melalui media sosial. UMKM belum sama sekali menerapkan *Viral Marketing* karena mereka menganggap hal ini tidak penting. UMKM Sebagian besar belum memilih dan menggunakan *Site Design* sebagai media *platform digital*. Pada aspek *Accessibility (aksesibilitas)* terlihat bahwa pelaku UMKM masih menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram sebagai media sosial dalam melakukan penjualan produk. *Interactivit* UMKM menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram untuk melakukan pemasaran produk karena aplikasi yang mudah digunakan. Pelaku UMKM belum sama sekali menerapkan sistem marketing dengan *Entertainment*. Dampaknya pemasaran digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo dimana Peningkatan penjualan setelah menggunakan digital marketing. Biaya Promosi yang murah. Memudahkan interaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen

Kata Kunci: *Digital marekting*, Pendapatan, UMKM

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan mekanis telah mempengaruhi desain kehidupan individu dengan cara yang modern. Khususnya di Era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan inovasi melalui digitalisasi dapat mendukung berbagai aspek aktivitas masyarakat. Khususnya di bidang ekonomi, mencakup desain penciptaan, distribusi dan pemanfaatan. Bidang keuangan informal, termasuk UMKM, dinilai harus melakukan digitalisasi. Badan publik melalui Dinas Persuratan, Data dan Informatika serta Dinas Koperasi dan UMKM telah memberikan Pernyataan Umum Nomor 216/HM/KOMINFO/11/2017 tentang Go Advanced, khususnya Pengembangan Publik UMKM Go Online . Pekerjaan ini merupakan langkah besar pemerintah untuk membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan keseriusan dalam menghadapi gejala modern 4.0. Khususnya di bidang periklanan, digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM mengembangkan produk mereka di seluruh dunia, memangkas biaya waktu yang terbatas dalam berpromosi sehingga mereka mendapatkan manfaat maksimal.

Dalam perspektif syariah, kawasan pameran merupakan kawasan pemenuhan kebutuhan hidup yang wajar, asalkan diselesaikan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kesimpangsiuran. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْخَسُوا نَفْسَكُم مِّنْ أَمْوَالِكُمْ أَلَا تَعْلَمُونَ أَنَّ نَفْسَكُم مِّنْ أَمْوَالِكُمْ أَن تَبْخَسُوا نَفْسَكُم مِّنْ أَمْوَالِكُمْ أَلَا تَعْلَمُونَ أَنَّ نَفْسَكُم مِّنْ أَمْوَالِكُمْ أَلَا تَعْلَمُونَ أَنَّ نَفْسَكُم مِّنْ أَمْوَالِكُمْ

كُذِّبُوا

Terjemahnya:

يُذَوَّبُوا

saling berhadapan karena akan timbul ikatan cinta kasih antara perantara dan pembeli. Dalam ikatan ini, kedua pemain akan terus saling membantu dan bekerja

¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Departemen Agama RI, 2012), 54.

sama untuk saling meredakan, baik sengaja maupun sebagian. Hadits di atas menunjukkan bahwa Allah SWT akan memberikan rezeki kepada orang-orang yang pada umumnya saling membantu.

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pola pembangunan dan perbaikan keuangan, baik di negara berkembang seperti Indonesia maupun di negara maju. Di Indonesia, UMKM juga berperan penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Perkembangan usaha kecil telah menjadikannya sumber kemajuan dalam dunia usaha dan pekerjaan. Kehadiran Usaha Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini sangat penting karena keunggulannya, salah satunya karena perusahaan yang sedang berkembang pesat mampu menyerap banyak tenaga kerja.

Daerah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) bisa memberikan pintu terbuka yang luar biasa yang belum pernah ada sebelumnya bagi UMKM untuk menjadi organisasi yang imajinatif dan bersaing yang sering menggunakan modal besar (*capital escaled*). Keberadaan UMKM perlu dikaji lebih lanjut karena mereka terbukti mampu bertahan dan menjadi penopang utama perekonomian. Selain itu, UMKM juga menghadapi permasalahan lain seperti keterbatasan modal, kurangnya pengembangan dan pendidikan dalam pemasaran berbasis komputer.

Menurut Nurdin Batjo bahwa Pemasaran target utamanaya adalah konsumen dimana pemasaran yang baik jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya tentunya untuk menjangkau konsumen di era jaman sekarang ini dengan pemanfaatan digital sebagai alat pemasaran. Pelanggan mengharapkan kualitas terbaik atas produk dalam bentuk barang maupun jasa yang menyebabkan pebisnis berupaya memproduksi produk yang berkualitas dengan penggunaan biaya yang efesiensi, menghasilkan produk yang berkualitas dan harga

murah sehingga diminati oleh pelanggan dan berdampak pada pencapaian tujuan bisnis melalui perolehan keuntungan.²

Saat ini, beriklan melalui media digitalisasi masih menjadi pilihan para pelaku UMKM, selain bersifat wajar dan sederhana, beriklan melalui digitalisasi lebih layak untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Informasinya, UMKM akan terus tumbuh subur pada tahun 2022 yakni sebanyak 4.776.

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Kota Palopo Tahun 2018-2022

| Tahun | Jumlah |
|-------|--------|
| 2018 | 610 |
| 2019 | 780 |
| 2020 | 972 |
| 2021 | 1.138 |
| 2022 | 1.276 |
| Total | 4.776 |

Sumber : BPS Kota Palopo 2018-2022

Tabel di atas menunjukkan perkembangan UMKM di Kota Palopo tahun 2018-2022 sebanyak 4.776 buah, dimana tahun 2018 sebanyak 780 buah, tahun 2019 sebanyak 790 buah, tahun 2020 sebanyak 972 buah, tahun 2021 sebanyak 1.138 buah, dan tahun 2022 sebanyak 1.276 buah.

Selain itu yang menjadi tulang punggung UMKM adalah gaji yang diperoleh dari data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo bahwa rata-rata kompensasi UMKM di Kota Palopo adalah sebesar Rp. 4.543.021 dan kewajiban UMKM cicilan daerah sebesar 10,7% untuk Kota Palopo.

² Nurdin Batjo, Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian, *DINAMIS- Journal of Islamic Management And Bussines* Vol. 1, No. 2 Oktober 2018: 08. <https://scholar.google.co.id/citations?user=kyWkmKoAAAAJ&hl=id>

Dampak dari persepsi dan kenyataan di lapangan yang didapat peneliti dari berbagai UMKM yang ada di Kota Palopo adalah masih ada yang tidak memanfaatkan dan menggunakan digitalisasi. Yang menjadi penghambat UMKM Kota Palopo dalam melibatkan Digital Marketing dalam memasarkan barangnya adalah: Beberapa UMKM di Kota Palopo justru menjual barangnya dalam bentuk offline atau secara langsung karena mereka lebih menyukai promosi secara langsung atau promosi offline yang lebih mudah dibandingkan melalui web, dan di antara mereka masih ada yang belum mengenal pemasaran secara Digital. Kurangnya semangat para pelaku UMKM untuk mengetahui tentang digital marketing, Rendahnya bantuan pemerintah bagi para pelaku UMKM dalam mendidik mereka sehingga digital marketing dijalankan.

Kemajuan yang terjadi tentunya harus dibarengi dengan ketersediaan pelaku UMKM untuk menghadapi jagat kaum mampu. Saat ini, web berdampak pada berbagai bagian kehidupan manusia dan pengalaman di sekitarnya. Kemajuan ini dinilai mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, mengingat menjunjung tinggi pelatihan bisnis UMKM. Web kini telah menjadi suatu kebutuhan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis di bidang kemajuan dan penjualan produk-produk kreasi.

Masalah yang di dapatkan di lapangan setelah melakukan obeservasi pada umumnya adalah UMKM di Kota Palopo mayoritas masih menggunakan sistem pemasaran secara langsung dalam mempromosikan produk mereka hal ini di anggap bagi pelaku UMKM digital marketing belum mereka ketahui tentang sistem dan modete dalam pesamaran melalui digital, kemudian sistem dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan masih di gunakan secara manual atau pencatatan buku sehingga hal ini tentunya merepotkan bagi pelaku UMKM dalam mengelolah

keuangan yang tentunya terjadi karena pelaku UMKM masih kurang pengetahuan tentang digital marketing.

Kemajuan dapat membantu para pelaku UMKM untuk membina perkumpulannya agar solid dan bermanfaat. Meski begitu, menurut Kepala UMKM Dinas Kesejahteraan dan UMKM Kota Palopo, pada tahun 2022 terdapat sekitar 2.118 unit UMKM yang bergabung di pasar PC dari total 4.776 unit UMKM yang ada di Kota Palopo (Hamsir et al., 2019). Salah satu penjelasannya adalah peningkatan kapasitas masih rendah (Marwing, 2021). Hal ini ditegaskan oleh para penggiat UMKM di Kota Palopo bahwa pemanfaatan digitalisasi untuk membantu UMKM belum berjalan dengan baik, yaitu hanya melakukan penawaran pada aplikasi WhatsApp dan Facebook dan jauh dari sudut pandang imajinatif (Rifuddin et al., 2022). Faktanya, gaya hidup masyarakat saat ini telah beralih ke komputersasi dan inovasi terus bergerak ke arah penggerak finansial (Hamida et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM harus mulai melakukan perubahan mekanis atau tingkat tinggi (Helmi Kamal, 2021). Sebagai fase pertukaran dan seluruh aktivitas bisnis mulai dari pertunjukan, pembeli, pengumpulan informasi produk, menjaga komitmen, hingga penyajian (Mahmud & Sanusi, 2021). Dengan demikian, UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan perekonomian (Mahmud & Abduh, 2022).

Dalam pemasaran terkomputerisasi untuk UMKM, penelitian dari Foroudi mengamati bahwa inovasi tingkat lanjut mengubah potensi dan praktik promosi - karena organisasi menjadi lebih fleksibel, didorong oleh informasi, dan berpusat pada tujuan. Gamache juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa digital marketing hanyalah salah satu alat media publikasi yang saat ini banyak digunakan untuk membantu UKM dalam kegiatan khusus lainnya (Raupu et al., 2021). Demikian pula, Rengifurwarinet dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa dengan banyaknya klien hiburan berbasis web berbasis percakapan (yang semakin membuka pintu bagi

UMKM di pasar mereka) untuk mendorong lebih banyak penggunaan telepon seluler (Ishak et al., 2022). Kusniawan Nur mengamini bahwa pilihan UMKM yang menggunakan display terkomputerisasi dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Yusmat et al., 2023). Terlebih lagi, promosi tingkat lanjut juga mampu meningkatkan gaji dengan efektivitas waktutanpa batas. Orang-orang yang baru-baru ini tidak terlibat dalam periklanan tingkat lanjut kini mulai mempelajari bidang ini (Mujahidin & Majid, 2022). Suatu saat di mana seseorang akan membahas jika mereka tidak memiliki akun hiburan berbasis web. Ini adalah pintu terbuka yang dapat dimanfaatkan oleh para humas dan manajer keuangan untuk menembus pasar dengan waktu terbatas, khususnya di Indonesia yang mempunyai potensi luar biasa. Kemajuan dalam jangka panjang telah membawa berbagai perubahan besar dengan dampak nyata yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya (Abdain et al., 2020).

Penelitian yang diarahkan oleh Jasri menunjukkan bahwa UMKM sering menggunakan media canggih sebagai hiburan online dan bisnis berbasis web dalam menjalankan bisnisnya. Hiburan virtual yang umumnya dimanfaatkan adalah Facebook dan Instagram sebagai catatan item, serta WhatsApp Business sebagai mode kunjungan penting untuk berbicara dengan klien (S. Iskandar et al., 2021). Pemanfaatan kemajuan presentasi terkini oleh UMKM sangatlah penting. Selain itu, saat ini hampir seluruh aspek kehidupan bergantung pada kemajuan (A. S. Iskandar et al., 2023).

Nur Nadiyah Arfan dalam penelitiannya mengungkapkan, hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran terkomputerisasi berdampak besar terhadap pendapatan UMKM di Kota Makassar, melalui perluasan transaksi (A. S. Iskandar et al., 2021). Usaha Kecil Menengah (UMKM) memang bisa benar-benar memanfaatkan kemajuan mekanis (Muhammad Nur Alam Muhajir et al., 2022). Pemanfaatan tampilan mekanis di kalangan usaha kecil, kecil, dan menengah merupakan respons terhadap perluasan manfaat pertukaran bagi UMKM.

Anindya Khrisna Wardhani dalam penelusurannya mengungkapkan bahwa

perbedaan antara promosi sebelum pandemi dan saat pandemi terletak pada pemanfaatan web (Rahmat & Iskandar, 2022). Periklanan tingkat lanjut baru mulai dikenal masyarakat sejak adanya pandemi, namun pemahaman masyarakat terhadap penggunaan periklanan terkomputerisasi masih sangat rendah dan perlu digarap lebih lanjut agar periklanandapat dilakukan dengan lebih nyata dan efektif (Nur, 2021).

Melihat gambaran dan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengarahkan eksplorasi mengenai permasalahan ini dengan mengusung judul ujian, yaitu “Investigasi Metodologi Pameran Terkomputerisasi dan Pengaruhnya Terhadap Pembayaran UMKM di Kota Palopo”.

B. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih menarik dan tidak melampaui perbincangan yang diharapkan, skripsi ini membatasi luasnya eksplorasi pada penelitian strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Apabila dikaji maka permasalahan mendasar yang perlu diperhatikan dapat dibentuk menjadi sub-sub berikut:

1. Bagaimana srategi digital markting UMKM di Kota Palopo?
2. Bagaimana dampak pemasaran berbasis digital bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi berbasis digital UMKM di Kota Palopo.
2. Untuk Mengetahui dampak pemasaran berbasis digital bagi pendapatan

UMKM di Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu:

- a) manfaat bagi penulis adalah dapat memberikan pengalaman baru dan dapat menambah pemahaman atau informasi yang luas tentang peran pemasaran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan bagi UMKM di Palopo.
- b) Bagi kaum akademis, cenderung digunakan sebagai semacam perspektif untuk eksplorasi lebih lanjut dan diharapkan bermanfaat sebagai sumber pemahaman.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

- a) Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pilihan dalam memberikan informasi dan bahan pemikiran untuk dipertimbangkan secara matang dalam mendorong digitalisasi.
- b) Bagi masyarakat, penelitian ini dipercaya dapat menjadi acuan dalam menentukan pilihan penggunaan komputer dalam mengembangkan usahanya.
- c) Bagi regulator, peninjauan ini diyakini dapat menambah upaya dalam menghadapi perkembangan dan digitalisasi UMKM di Indonesia.

IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah pekerjaan logis yang baru-baru ini mengeksplorasi item serupa, adapun penelitian terdahulu sehubungan dengan apa yang dijelaskan ini dapat dipahami pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Peneliti | Judul | Hasil penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|---------------------------|---|--|--|
| 1 | Mohamad Trio Febriyantoro | Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. | Dari hasil penelitian, diketahui bahwa periklanan tingkat lanjut membuat segalanya menjadi lebih sederhana para pelaku UMKM dalam memberikan data dan bekerja sama secara langsung dengan pembeli, mengembangkan produk, meningkatkan kewaspadaan dan meningkatkan transaksi bagi para pelaku UKM. | Persamaan Penelitian Ini adalah Pemasaran Digital Sedangkan Perbedaannya adalah Digital Marketing Di Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean sedangkan dalam Penelitian yang akan di lakukan dimana akan mengkaji sistem pemasaran berbasis digital dan dampaknya bagi pendapatan UMKM |
| 2 | Salman Nasution | Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis | Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM bidang kuliner memberikan pengaruh yang besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu | Persamaan antara kajian ini dengan eksplorasi yang diteliti penciptanya adalah Digital marketing dalam Meningkatkan Pendapatan |

| | | | | |
|---|-------------------------|--|--|---|
| | | Syariah Di Kota Medan | mereka dalam memasarkan produknya. ³ | UMKM. Sementara perbedaannya adalah metode penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kualitatif. |
| 3 | Dewa Gede Sudika Mangku | Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng | Dari hasil penelitian diketahui pada masa pandemi yang diikuti dengan menurunnya sektor pariwisata yang juga berdampak pada menurunnya kinerja pelaku bisnis UMKM, apalagi di wilayah kabupaten Buleleng. Untuk mengatasi hal tersebut, promosi berbasis web melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis. Salah satu tahapan yang dapat dilakukan pelaku UMKM adalah mengefektifkan promosi tingkat lanjut, khususnya pada bidang pengembangan lebih lanjut sosial media marketing, online advertising, video | Persamaan penelitian ini dengan yang diteliti oleh penulis adalah pemanfaatan digital marketing pada UMKM, sedangkan perbedaannya adalah pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi digital marketing, sedangkan yang akan diteliti adalah Dampak strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM di kota palopo. |

³ Salman Nasution, Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan, "Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah," Vol.7, No.2, 2022; 510-519. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>

| | | | | |
|---|------------------------------|--|--|--|
| | | | marketing , search engine marketing marketing dan pengelolaan web site. ⁴ | |
| 4 | Danang Aji Pamungkas | Analisis Strategi Komunikasi Digital Markting Pada Akun @Kainetnic Di Instagram | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan promosi digital marketing ,penjualan pada kainn etnik telah meluas, dan para pengguna akun hiburan virtual dengan mengunggah konten untuk mendapatkan komitmen klien. | Persamaan antara penelitian ini dengan yang diteliti oleh penulis adalah Stretegi Digital marketing, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan strategi komunisasi, sedangkan yang akan diteliti adalah penggunaan stretegi digital marketing. |
| 5 | Aisyi Syafikarani tahun 2021 | Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BigHit Official Shop perlu mengembangkan teknik promosi digital marketing dengan menjauhi bahaya dan membatasi kekurangan, serta metodologi yang menyesuaikan dengan kualitas yang ada dan pintu terbuka. Misalnya saja memperkuat piece of the pie, membuat variasi item dan konten aplikasi Weverse Shop, serta menampilkan kelebihan aplikasi dan | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Strategi Digital Marketing sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini penggunaan Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop sedangkan yang akan di teliti adalah Digital Marketing dan |

⁴ Dewa Gede Sudika Mangku, Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng, "Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha," Vol.1, No.3 September, 2022: 75, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>

| | | | | |
|---|-------------------|---|--|--|
| | | | kemudahan pertukaran dalam memperoleh item resmi K-Pop. Konsekuensi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber perspektif dalam mendorong perbaikan, khususnya display yang terkomputerisasi dengan menggunakan pergantian peristiwa yang mekanis. ⁵ | dampaknya bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo |
| 6 | Nur Ainun Siregar | Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Pada Umkm Di Laut Dendang Kec. Percut Sei Tuan | Dalam eksplorasi ini peneliti memimpin penelitian untuk memperoleh hasil mengenai hal-hal yang perlu diteliti terkait dengan pemanfaatan promosi lanjutan dalam meningkatkan gaji para pelaku UMKM, dimana analisis menggunakan strategi subjektif dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi. penurunan, tampilan informasi dan penentuan pencapaian. Dimanakah dampak positif dari hiburan virtual itu sendiri yang dapat memudahkan individu untuk menyebarkan berita secara efektif dan cepat, memperluas koneksi, mempermudah dalam | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah digital marketing di UMKM, adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah tentang Penggunaan digital marketing dalam Memperluas Penawaran Pangan dan wilayahnya berada di Kec. Percut Sei Tuan, adapun yang akan diteliti adalah dampak strategi digital marketing bagi pendaptan UMKM yang |

⁵ Aisyi Syafikarani, Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS), "Jurnal Tanra", Vol.8, No.1, April 2021: 72. file:///C:/Users/USERM/Downloads/19114-49041-1-PB

| | | | | |
|---|------------------------------|--|--|--|
| | | | menjalankan pekerjaan, dan lain-lain.. ⁶ | berada di Kota Palopo |
| 7 | Kusniawan Nur Muhammad Fitra | Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Umkm Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi pendapatan Usaha Kecil, Menengah dan Kecil (UMKM) di sub-wilayah Enggal. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan pendaptan UMKM. Terlebih lagi, pemasaran yang digital juga dapat berlanjut pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas. Dalam perspektif ekonomi Islam yaitu Usaha Kecil, Menengah (UMKM) di kecamatan Enggal memanfaatkan sistem display yang digital sebagai alat promosi dimana dalam promosinya telah menjalankan standar keuangan syariah yang meliputi tauhid, pemerataan, peluang, kewajiban dan kebenaran.. ⁷ | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Digital Marketing pada pendapatan UMKM sedangkan perbedaannya adalah Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Menurut Perspektif Ekonomi Islam dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan yang akan di teliti adalah Digital Marketing dan dampaknya bagi pendapatan UMKM yang lokasinya ada di Kota Palopo dengan menggunakan |

⁶ Nur Ainun Siregar, Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Pada Umkm Di Laut Dendang Kec. Percut Sei Tuan, "*Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*". Vol.3, No.1 FEBRUARI 2023: 73. file:///C:/Users/USERM/Downloads/121-130+DAMPAK+PENGGUNAAN+DIGITAL+MARKETING

⁷ Kusniawan Nur Muhammad Fitra, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, "*JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*" Vol 1 No 2, Desember 2020: 63. file:///C:/Users/USERM/Downloads/PERPUS%20PUSAT.pdf

| | | | | |
|---|----------|---|--|---|
| | | | | penelitian kualitatif |
| 8 | Cecillia | Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung | Dalam penelitian ini juga digunakan strategi pencerahan kuantitatif, dimana jumlah penduduk saat ini sebanyak 6.141 UMKM sesuai data Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2022. Jadi pencipta mengambil contoh 109 yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan resep Slovin. Setelah mendapatkan hasil contoh, pencipta mengirimkan survei kepada para pelaku UMKM sebagai struktur Google dan setelah informasi terkumpul, pencipta menangani informasi tersebut sehingga hasil dan pembicaraan yang didapat adalah ada pengaruhnya terhadap kemajuan UMKM di bidang tersebut. pemanfaatan display yang terkomputerisasi. Ide dari pemeriksaan ini adalah bahwa tampilan tingkat lanjut juga harus diperbarui dalam siklus penggunaan dan konfigurasinya untuk membantu pembeli | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Digital Marketing pada UMKM sedangkan perbedaannya adalah Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan yang akan diteliti adalah Digital Marketing dan dampaknya bagi pendapatan UMKM yang lokasinya ada di Kota Palopo dengan menggunakan penelitian kualitatif |

| | | | | |
|----|------------------|---|--|--|
| | | | memenuhi kebutuhan mereka.. ⁸ | |
| 9 | Jasri | Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah | Digital marketing mempengaruhi perluasan gaji UMKM. UMKM sangat terbantu dalam seluruh aspek kegiatan bisnis yang mereka selesaikan dengan menggunakan pemasaran yang terkomputerisasi. Pemasaran terkomputerisasi yang umumnya banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah bisnis internet, Facebook dan Instagram sebagai inventaris barang, sedangkan bisnis WhatsApp sebagai media utama korespondensi/berbicara dengan klien.. ⁹ | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Digital Marketing pada UMKM sedangkan perbedaannya adalah Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan yang akan di teliti adalah Digital Marketing dan dampaknya bagi pendapatan UMKM yang lokasinya ada di Kota Palopo dengan menggunakan penelitian kualitatif |
| 10 | Natalia Paranoan | Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing | Hasil yang akan dicapai adalah mencari sistem pelaksanaan pemasaran digital marketing untuk | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti adalah digital |

⁸ Cecillia, Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung, "Jurnal Ekonomi dan Manajemen" Vol. 20, No.2, 2023:219-225. file:///C:/Users/USERM/Downloads/12555-30271-1-PB.

⁹ Jasri, Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah, "Iltizam Journal of Shariah Economic Research", Vol. 6, No.2, 2022: 212-224. file:///C:/Users/USERM/Downloads/1452-Article%20Text-5627-1-10-20221204%20(2).

Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar

meningkatkan pendapatan UMKM dari kuliner di Makassar dan selanjutnya memberikan manfaat bagi program MBKM sebagai pemanfaatan riset bisnis di mata masyarakat..¹⁰

marketing dalam memperluas pendapatan UMKM sedangkan perbedaannya adalah Mengungkap stretegi penerapan digital marrkting dalam Memperluas pendapatan UMKM sedangkan yang akan diliti adalah dampak stretegi digital marketing bagi pendaptan UMKM di Kota Palopo

B. Deskripsi Teori

1. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Mulai pertengahan tahun 2000, kemajuan data telah memasuki pasar standar dan akibatnya membingkai dugaan banjir peningkatan kemajuan baru. Inovasi gelombang baru adalah kemajuan yang melibatkan aksesibilitas dan pengetahuan di antara jaringan dan pertemuan. *New wave* ini menggabungkan

IAIN PALOPO

¹⁰ Natalia Paranoan, Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar, "Accounting Profession Journal (APAJI)", Vol. 4, No 1, Bulan Januari 2022: 53. <https://media.neliti.com/media/publicatio>.

tiga kekuatan utama: komputer atau telepon seluler sederhana, *web* sederhana, dan *open source*.

Kemajuan tingkat tinggi menunjukkan praktik termasuk pelabelan atau ulasan yang menggunakan media berbasis internet yang berbeda, misalnya situs, situs, email, Adwords, atau jaringan biasa. Periklanan tingkat lanjut tidak hanya membahas pemasaran web tetapi lebih dari itu. E-Showcasing melewati siklus pengembangan tiga tahap; Pertama, distribusi data (pemasok zat cerdas/leaflet) yang memanfaatkan situs secara eksklusif sebagai sumber data. Kedua, Destinasi berbasis nilai, yaitu lokal yang bekerja sama dengan pertukaran online; Terlebih lagi, Ketiga, Kustomisasi massal, yaitu pemanfaatan kemampuan teknologi online untuk menyesuaikan pesan dan layanan kepada konsumen individu.¹¹

Presentasi tingkat tinggi atau pertunjukan tingkat tinggi praktis sama pentingnya dengan kemajuan elektronik (e-advancing) yang menggambarkan hubungan dan pelaksanaan publikasi dengan menggunakan media elektronik., periklanan tingkat tinggi adalah pemanfaatan pembangunan modern yang menyusun stasiun online ke area bisnis (lokal, pesan , basis data, kompleks TV dan melalui berbagai item terbaru lainnya perkembangan termasuk: menghitung lokasi, mengurus, pencatatan digital, dan organisasi informal) yang menambah kegiatan promosi yang ditujukan untuk menciptakan keuntungan dan membangun serta menciptakan hubungan dengan klien.

Selain itu, juga menumbuhkan cara yang terorganisir untuk menangani peningkatan informasi pembeli (organisasi, perilaku, nilai-nilai dan tingkat dedikasi

¹¹ Fandy Tjiptono & Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018) 540.

terhadap gambaran itemnya), kemudian, pada saat itu, dapatkan korespondensi yang ditugaskan bersama dengan organisasi berbasis web sesuai kebutuhan khusus mereka. klien individu atau eksplisit. Jadi, periklanan terkomputerisasi mencapai tujuan promosi melalui penggunaan inovasi dan media canggih.¹²

Semakin banyak pengelola keuangan yang menggunakan hiburan virtual sebagai instrumen pemasaran bagi perkumpulan yang baru saja dimulai dan perkumpulan yang sedang berkembang, dengan melengkapi media khusus konvensional dengan menggunakan hiburan berbasis web..¹³ Pemanfaatan web di Indonesia menjadikannya pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis berbasis web atau industri belanja berbasis web. Di Indonesia mulai bermunculan pusat-pusat bisnis dan komersial online yang besar dengan modal yang luar biasa besarnya untuk ukuran modern di Indonesia, khususnya gerai Matahari Retail, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Selain semakin banyak bermunculan destinasi belanja resmi, namun ada juga yang utama memanfaatkan data pribadi para pelaku bisnis online melalui hiburan online seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter.

IAIN PALOPO

¹² Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2018) 18.

¹³ Andi Hendrawan dkk, *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap*, "Jurnal Administrasi dan Kesekretarian," Vol.4 No.1 Maret (2019) : 54. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189>

b. Ciri-ciri digital marketing

Dave Chaffey tentang ciri-ciri digital marketing sebagai berikut:

- 1) Digital marketing adalah jenis kemajuan yang lebih mudah beradaptasi dan menyebar. Kemajuan ini dapat dicapai melalui artikel, penyegaran blog, status hiburan virtual, dll.
- 2) Memiliki derajat promosi yang lebih luas, dapat dijangkau dan ditujukan kepada siapa saja tanpa batas realitas.
- 3) Lebih responsif dan terbuka dengan pembeli. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pusat komersial yang melayani klien mereka setiap menit dan setiap hari.
- 4) Mempertimbangkan korespondensi dan korespondensi yang dapat dilakukan dalam berbagai judul.¹⁴

b. Manfaat digital marketing

Menurut Kotler, manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Organisasi. Teknik periklanan dengan menggunakan media komputerisasi seharusnya dapat dilakukan dengan cepat, bahkan secepat kilat. Selain itu, promosi yang terkomputerisasi dapat diperkirakan secara progresif dan pasti.
2. Kesederhanaan penilaian. Dengan memanfaatkan media online, dampak dari kegiatan periklanan dapat langsung diketahui. Data misalnya berapa lama barang tersebut dilihat, tingkat transformasi transaksi dari setiap promosi, dan

¹⁴ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2018) 25.

lain-lain.

3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan topografi yang luas dari promosi terkomputerisasi sebarakan barang ke seluruh dunia hanya dengan beberapa tugas sederhana menggunakan web.¹⁵

c. Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target dapat ditentukan berdasarkan sosioekonomi, rumah, cara hidup dan bahkan kecenderungan;
- 2) Hasil harus segera terlihat sehingga pengiklan dapat melakukan tindakan restoratif atau perubahan jika mereka merasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biayanya jauh lebih murah dibandingkan promosi biasa;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak dibatasi secara topografis;
- 5) Dapat diakses kapan saja tanpa batas waktu;
- 6) Hasil dapat dinilai, misalnya jumlah pengunjung ke halaman website, jumlah klien yang melakukan pembelian online;
- 7) Misi dapat disesuaikan;
- 8) Dapat menyelesaikan administrasi atau sampai ke pelanggan karena korespondensi terjadi secara langsung dan dalam dua arah sehingga penghibur bisnis menjalin koneksi dan mengembangkan kepercayaan pembeli.

Selain itu, promosi tingkat lanjut juga memiliki kekurangan:

- a) Mudah ditiru oleh pesaing;

¹⁵ Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. (Jakarta: Erlangga. 2009), 93.

- b) Dapat disalahgunakan oleh perkumpulan yang tidak bermoral;
- c) Ketenaran berkurang ketika ada reaksi negatif;
- d) Tidak semua orang menggunakan internet atau inovasi komputer.¹⁶

d. Perbedaan digital marketing dengan marketing lainnya

Hal-hal yang membedakan digital marketing dari jenis promosi lainnya juga dapat dilihat dari sisi positif interaksinya. Pertama-tama, Periklanan Tingkat Lanjut sekarang dianggap jauh lebih efektif dan membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah. Mulai dari alat yang digunakan, tahapan yang dibuat, semuanya memungkinkan komunikasi dengan cakupan pembeli yang lebih luas.

Kedua, dari segi finansial, berpromosi dengan digital marketing jauh lebih murah dibandingkan berpromosi biasa. Anda akan membutuhkan lebih banyak biaya ketika Anda perlu membuat kios khusus di salah satu pusat perbelanjaan paling aktif di kota Anda, dibandingkan dengan memasang iklan berbayar melalui hiburan berbasis web. Selain itu, kompas yang didapat bisa lebih menonjol dibandingkan melakukan kemajuan dengan kios di atas. Manfaat terakhir dan paling signifikan adalah basis informasi yang Anda peroleh dari latihan Periklanan Terkomputerisasi. Anda dapat mengajukan informasi tentang pembeli, pembeli, pengikut melalui hiburan berbasis web, dan banyak lagi. Manfaat lainnya adalah informasi tersebut dapat diolah untuk mendapatkan pengetahuan menarik yang berguna untuk teknik periklanan tingkat lanjut yang akan langsung Anda lakukan.¹⁷

IAIN PALOPO

¹⁶ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2018), 74.

¹⁷ Harto et al. Pelaksanaan Pemasaran Intenatiation untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. "*Jurnal Pengabdian Masyarakat*". Vol.3.No.1. 2019; 72. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/iltizam/article/>.

e. Prespektif *E-Marketing*

Ada beberapa sudut pandang yang menjadi alasan utama dilakukannya *e-Marketing*, khususnya::

- 1) Promosi langsung versus pameran secara tidak langsung. Pameran langsung menyiratkan bahwa produsen mempublikasikan dan mengedarkan produk mereka kepada klien melalui toko elektronik berbasis web tanpa campur tangan perwakilan mana pun. Sementara itu, pameran yang menyimpang menyiratkan bahwa barang disampaikan melalui delegasi pihak luar, seperti pusat perbelanjaan elektronik..
- 2) Pemasaran siber penuh versus pemasaran siber yang tidak lengkap. Pemasaran siber penuh adalah proses menjual barang dan layanan hanya melalui web, sedangkan pemasaran siber setengah jalan adalah sistem penjualan barang melalui web dan juga toko konvensional yang sebenarnya. Pedagang elektronik versus perwakilan elektronik, mengingat tanggung jawab mengenai kepuasan dan jaminan permintaan, perantara elektronik dapat dipisahkan menjadi grosir elektronik dan agen elektronik. Daripada pedagang elektronik yang sepenuhnya bertanggung jawab atas barang yang dijual dan mendapatkan cicilan, perantara elektronik hanya membantu menemukan barang dan penyedia yang sesuai untuk klien tertentu.
- 3) Toko elektronik (e-store) versus pusat perbelanjaan elektronik (e-shopping center). Pusat perbelanjaan adalah bermacam-macam toko yang berbeda dan setiap toko di pusat perbelanjaan adalah pedagang grosir gratis. Secara sederhana, toko elektronik adalah situs hierarki tunggal yang menjual tenaga kerja dan produk secara eksplisit atau individual. Menyimpulkan pusat belanja

elektronik/toko elektronik versus pusat belanja elektronik/toko tertentu. Kesimpulannya, email/e-store menangani kelas item yang berbeda sehingga kontribusinya sangat beragam.

- 4) Sikap utama yang proaktif versus responsif terhadap pemasaran siber. Sikap penting proaktif terhadap pemasaran siber berarti bahwa saluran penyebaran utama organisasi adalah web, dan kegiatan internal, misalnya, administrasi stok dan tugas-tugas dipusatkan pada penyederhanaan manfaat pemasaran siber. Sikap kunci yang responsif terhadap pemasaran siber harus berarti bahwa saluran penyebaran konvensional yang sebenarnya tetap menjadi saluran utama, meskipun organisasi telah membuka saluran penyampaian berbasis internet.
- 5) Iklan di seluruh dunia versus iklan lokal. Meskipun internet dikaitkan dengan saluran internasional, ada beberapa item dan layanan yang tidak dapat diberikan secara internasional. Kendala yang dihadapi antara lain biaya pengiriman yang terlalu mahal untuk wilayah tertentu, kendala administratif yang membatasi cakupan layanan tertentu, seperti perbankan dan keamanan, ketangguhan produk dan bahasa. Oleh karena itu, organisasi harus menetapkan rentang bisnis geografis.
- 6) Penawaran versus layanan klien. Beberapa asosiasi berharap untuk digunakan hanya untuk tujuan dukungan klien. Semua asosiasi penting yang terkait dengan bisnis pemrograman dan peralatan PC menyediakan area dukungan klien, yang dapat terus berlanjut loyalitas konsumen sekaligus mengurangi

biaya panggilan tenaga kerja komunitas. Sementara itu, banyak organisasi memiliki dua lokasi, satu untuk klien, satu lagi untuk transaksi.¹⁸

- 7) Penawaran versus dukungan klien. Tujuan beberapa organisasi digunakan secara eksklusif untuk tujuan dukungan klien. Semua organisasi besar yang terkait dengan bisnis pemrograman dan peralatan PC menyediakan lokasi dukungan klien, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus mengurangi biaya panggilan tenaga kerja komunitas. Sementara itu, banyak organisasi memiliki dua lokasi, satu untuk klien, satu lagi untuk transaksi.¹⁹

f. Jenis Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller *E-marketing* adalah pekerjaan organisasi untuk menerangi, menyebarkan, memajukan dan menjual produk dan layanannya melalui web.²⁰ digital marketing yang mencakup enam jenis variabel yaitu *direct marketing, sosial media marketing, Viral Marketing, Site Design, Irritation, Dan Informativeness* yang dapat dijabarkan di bawah ini:²¹

1) Direct Marketing

Direct marketing adalah hubungan langsung dengan pembeli yang ditunjuk oleh organisasi untuk mendapatkan reaksi cepat dan membangun hubungan klien yang bertahan lama yang dapat dicapai dengan menggunakan surat

IAIN PALOPO

¹⁸ Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. (Jakarta: Erlangga. 2009), 110.

¹⁹ Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. (Jakarta: Erlangga. 2009), 110.

²⁰ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020) 36-37.

²¹ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020) 40-51.

berbasis kantor pos, telepon, TV, reaksi langsung atau tatap muka, email, web, dan lainnya. cara.

2) *Social Media Marketing*

Saat ini, di era modern ini, hiburan virtual merupakan media terkomputerisasi yang sering dilibatkan oleh organisasi dalam melakukan proses promosinya karena dianggap pembeli dapat langsung terlibat dalam kegiatannya, misalnya dapat berkomentar, membuat penawaran, penawaran atau penawaran dan dengan cara itu pembeli mendapatkan data dengan cepat. *Sosial media marketing* adalah iklan yang ditampilkan melalui hiburan berbasis web atau komunikasi luas yang luas di mana tidak hanya produk atau layanan yang dapat disajikan dalam ujian namun juga dapat menyertakan produk sampingan dari produk utama untuk bisnis..

3) *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pengiklan untuk menyampaikan pesan pengiklan dimulai dari satu pembeli lalu ke pembeli berikutnya melalui sarana terkomputerisasi sebagai pesan atau rekaman yang diposting di situs web pribadi dan dikirim ke jurnal web atau tujuan berbeda. Beberapa asosiasi berharap untuk digunakan hanya untuk tujuan dukungan klien. Semua asosiasi penting yang terkait dengan bisnis pemrograman dan peralatan PC menyediakan area dukungan klien, yang dapat terus berlanjut.

4. *Site Design*

Tunjukkan sorotan menarik sehubungan dengan promosi hiburan virtual

terkomputerisasi yang dapat memberikan manfaat positif bagi Organisasi.²²

Menurut Yazer Nasdini indikator Digital Marketing yaitu:²³

- a) *Accessibility (aksesibilitas)*. *accessibility* adalah kemampuan klien untuk mengakses data dan administrasi yang diberikan melalui promosi internet. Istilah Ketersediaan sebagian besar terkait dengan bagaimana klien dapat mengakses situs hiburan berbasis web.
- b) *Interactivity (interaktivitas)*. *Interactivity* merupakan derajat korespondensi dua arah yang menyinggung kemampuan korespondensi bersama antara sponsor dan pembeli, serta menjawab informasi yang mereka peroleh.
- c) *Entertainment (hiburan)*. *entertainment* adalah kapasitas publikasi untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pelanggan. Biasanya, ada banyak iklan yang memberikan pengalihan dengan menyertakan data.

5. *Email Marketing*

Email marketing adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan melalui *platform* online dengan cara mengirimkan isi atau konten melalui *surel* atau *electronic email* dengan tujuan agar pemasaran langsung tepat sasaran kepada target yang dituju.

6. *Online Advertising*

Online advertising suatu bentuk pemasaran yang terikat pada *platform online* atau bisa disebut internet yang penggunaanya dalam perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dan dapat memudahkan dalam menyampaikan

²² Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020) 40-51.

²³ Yazer Nasdini, *Digital Marketing*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2012), 112,114

informasi serta didukung dengan tingkat *feedback* yang tinggi yang di dapatkan dari konsumen.

g. Marketplace`

Saat ini, internet tidak hanya terbatas pada penggunaan informasi yang dapat diakses melalui satu media tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan perdagangan yang dapat mendorong lingkungan bisnis lain dan organisasi bisnis yang luas. dibatasi oleh tempat dan waktu. Business Center adalah media online elektronik (elektronik) tempat dilakukannya kegiatan usaha dan perdagangan antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari berapa pun jumlah pemasok dengan model yang tepat sebijaksana mungkin, untuk mendapatkan harga pasar.

Sementara itu, menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard, komunitas bisnis adalah kawasan bisnis alami elektronik yang menyediakan pasar di mana organisasi dapat mengambil bagian dalam bisnis web B2B serta aktivitas e-Bisnis lainnya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa tempat usaha adalah suatu wadah promosi produk-produk peralatan yang mempertemukan banyak dealer dan pembeli untuk saling membantu.

Beberapa komponen yang menunjang sebuah *marketplace* itu sendiri, yaitu:

1. Klien datang dari seluruh dunia, yang menjelajahi Internet.
2. Banyak sekali dealer yang ada secara online, mempromosikan dan menawarkan berbagai macam barang dagangan.
3. Tenaga kerja dan produk mempunyai tipe fisik dan lanjutan. Barang tingkat lanjut adalah produk yang dibuat menjadi pengaturan terkomputerisasi dan dikirim melalui Web.
4. Landasan jaringan, peralatan, pemrograman dan lain-lain merupakan kerangka yang harus siap untuk menjalankan sebuah pusat komersial.
5. Front-end Pedagang dan pembeli

menyampaikan di pusat komersial melalui front-end. Front-end ini berisi gerbang pedagang, indeks elektronik, keranjang belanja, alat pencarian web, penjualan motor,⁶ Latihan *Back-end* yang berhubungan dengan permintaan dan kepuasan permintaan, administrasi stok, pembelian dari penyedia, pembukuan dan uang, penanganan angsuran, pengepresan dan pengiriman dilakukan di *backend*. 7. Mediator Orang luar yang bekerja di antara penjual dan pembeli. Sebagian besar dilakukan secara mekanis.²⁴

2. UMKM

a. Pengertian UMKM

Menurut Buchari Alma, skala kecil, organisasi kecil dan menengah adalah organisasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja sekitar 50 orang. Organisasi ukuran miniatur terdiri dari sebagian besar perusahaan miniatur dan swasta, misalnya pedagang kaki lima, pekerja keras, organisasi souvenir, dan semacamnya..²⁵

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:²⁶

1. Usaha Mikro adalah suatu afiliasi penting yang dijamin oleh perseorangan atau dapat merupakan komponen suatu usaha tunggal yang memenuhi kaidah, misalnya mempunyai jumlah kekayaan dengan batasan lima puluh juta kecuali wilayah dan denah, serta mempunyai perdagangan tahunan senilai 300.000.000 rupiah.
2. Usaha kecil adalah suatu usaha moneter yang bebas dan bermanfaat yang

²⁴ Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian, "*Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*". Vol.1 No.2, 2019: 132-133. <https://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/36>

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, edisi revisi (Bandung: Alfabeta, 2010), 157.

²⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM

dilakukan oleh orang perseorangan atau komponen usaha, yang secara positif bukan merupakan kaki tangan atau bagian dari suatu afiliasi, yang dijamin, dikendalikan, atau ternyata menjadi bagian, baik langsung maupun tersirat, dari sebuah afiliasi. media atau bisnis Sangat besar. ikuti cara masalah pribadi.

3. Usaha menengah adalah perkumpulan keuangan bernilai yang bersifat bebas yang dilakukan oleh perseorangan atau komponen usaha yang bukan merupakan rekanan atau bagian dari perkumpulan, yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari suatu perkumpulan. perkumpulan menengah atau perkumpulan besar yang memenuhi ukuran perkumpulan kecil atau besar dengan sumber daya habis-habisan atau hasil pemahaman tahunan yang berprinsip, misalnya memiliki sumber daya total lebih dari 500.000.000 hingga sepuluh miliar rupiah.

Menurut Kementerian Agama, dalam sudut pandang keuangan syariah, UMKM merupakan salah satu bentuk usaha manusia untuk tetap hidup dan berupaya mencapai kemajuan dalam kehidupan sehari-hari. Ajakan ini berlaku untuk semua orang tanpa mempengaruhi apa yang terjadi, status dan kedudukan.

Dalam Al-Qur'an dimaknai dalam Q.S At-Taubah pasal 105:

وَأُولَٰئِكَ أَعْمَلُوا وَيَرَىٰ اللَّهُ عَمَلَهُمْ ۖ وَهُوَ مُبِينٌ ۚ وَكَرِهَ اللَّهُ عَمَلَهُمْ ۖ وَلَوْ حَرَصُوا ۚ وَقُرْآنُ اللَّهِ لَظَاهِرٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ۚ

وَأَلْشُّرُكِيَّةِ
بَيْنَكُمْ
كُنْتُمْ عَمَلًا
تَمُورُونَ

Terjemahnya:

Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan

nyata lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S At-Taubah ayat 105).²⁷

Muhammad Quraish Shihab mengartikan surat At-Taubah pasal 105 sebagai berikut: Allah SWT dan Kurir Allah serta para penganutnya akan melihat setiap amal yang dilakukan terhadap individu dalam menjalankan kehidupannya di muka bumi. Mereka akan menimbanginya dengan ukuran keyakinan dan menjamin amal yang banyak itu. Setelah kematian, semua itu akan dikembalikan kepada Yang Maha Mengetahui tubuh dan jiwa. Semua orang akan diberi kompensasi atas aktivitas mereka. Allah SWT memberi tahu Anda semua hal kecil dan besar dari setiap aktivitas Anda selama di planet ini. Bagian ini berisi perintah untuk melaksanakan hal-hal yang bermanfaat. Walaupun permintaan maaf telah didapat, namun waktu yang telah diisi dengan pembangkangan tidak dapat benar-benar dikembalikan. Manusia mengalami kemalangan karena waktu yang telah berlalu tanpa dibebani dengan kesalehan. Penting untuk bersikap dinamis dalam menjalankan hal-hal yang bermanfaat agar kemalangan tidak terlalu sempurna. Quraish Shihab lebih jauh memahami dalam terjemahan Al Mishbahnya bahwa Tabathaba'i menerima bahwa seseorang akan mengetahui gagasan tentang perbuatan mereka di kemudian hari. Seseorang yang menjadi pengamat adalah para penyembah yang menjadi orang suci (pengamat tujuan baik). Hal inilah yang kemudian mendorong individu untuk menyaring perbuatannya. Dan selalu ingat bahwa setiap perbuatan besar dan buruk tidak bisa ditutup-tutupi.²⁸

b. Peran UMKM

Beberapa pembenaran mengapa sektor swasta dapat bertahan di tengah

²⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Departemen Agama RI, 2012), 78.

²⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Jilid 9 (Jakarta : Lentera Hati, 2018), 73.

keadaan darurat termasuk fakta bahwa sektor swasta tidak terlalu bergantung pada bahan-bahan alami yang diimpor dalam siklus produksinya dan sumber aset untuk usaha independen pada umumnya datang dari dalam negeri sehingga tidak terlalu terkena dampak kerusakan properti. Selain itu, kondisi tersebut tidak terlepas dari karakteristik pelaku UMKM, yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Mudah beradaptasi, sebenarnya bermaksud dengan asumsi Anda menghadapi hambatan dalam mempertahankan bisnis Anda, Anda akan dengan mudah berpindah ke bisnis lain.
- 2) Dalam hal modal, tidak selalu bergantung pada modal luar, namun dapat berkreasi dengan kekuatan modal sendiri..
- 3) mengenai uang muka (khususnya para pengusaha kecil di daerah tertentu seperti pedagang) mereka dapat mengganti kreditnya dengan bunga yang sangat selangit.
- 4) UMKM tersebar di seluruh Indonesia dengan kegiatan usaha di berbagai daerah, merupakan perkantoran dan pedagang besar tenaga kerja dan produk dalam melayani kebutuhan daerah setempat..

Peran penting UMKM juga telah dibuktikan oleh pengalaman di berbagai negara, seperti Jepang, China, Korea, dan Thailand. Di negara-negara ini, UMKM merupakan penyedia keuangan dinamis yang berperan penting dan mendukung siklus industrialisasi melalui hubungan sinergis yang baik antara UMKM dan asosiasi besar. Pengaturan ini membawa kesenian dan kenyataan ke pasar dunia.³⁰

²⁹ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020) 40-51.

³⁰Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 5.6-7

c. Kriteria UMKM

Usaha Kecil dan Menengah sebagaimana dimaksud dalam Pedoman Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM merupakan perkumpulan berharga yang dimiliki oleh perseorangan atau komponen usaha perseorangan yang sesuai dengan pedoman tersebut. Perkumpulan kecil yang diatur dalam undang-undang adalah sebagai berikut³¹:

- 1) Usaha kecil yang dimaksud di sini adalah suatu usaha moneter yang bermanfaat, yang bebas dan dilakukan oleh orang perseorangan, orang-orang, atau yang dilakukan oleh unsur-unsur usaha yang bukan merupakan pembantu dan bukan merupakan bagian dari organisasi yang diklaim, dikuasai, dan merupakan bagian baik secara langsung maupun karena akibat. organisasi yang memenuhi standar organisasi menengah atau besar.
- 2) Usaha menengah diartikan sebagai usaha keuangan bermanfaat yang bersifat cuma-cuma, dilakukan oleh perseorangan atau dilakukan oleh suatu unsur usaha yang tidak penting bagi suatu usaha pembantu yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan suatu badan usaha. perusahaan swasta atau bagian dari bisnis besar. dengan jumlah agregat sumber daya bersih dan berapa banyak transaksi tahunan yang dikelola sesuai peraturan.
- 3) Usaha mikro penting dalam kegiatan bisnis untuk memperluas peluang kerja dan menawarkan bantuan keuangan kepada daerah setempat yang juga berperan dalam korespondensi, meningkatkan gaji, memberdayakan pembangunan keuangan di suatu daerah, dan menambah mengakui kekuatan publik.

Organisasi-organisasi kecil juga merupakan andalan utama perekonomian yang memperoleh izin masuk dan pintu terbuka, dukungan, asuransi dan pengembangan sebagai bentuk bantuan untuk pertemuan bisnis keuangan individu, hal ini tidak perlu mengabaikan tugas organisasi-organisasi besar dan milik negara. usaha.

d. Indikator Kinerja UMKM

Menurut Bruck Da Evensada empat indikator UMKM yaitu :³²

- 1) Laba adalah hasil yang didapat setelah dikurangi modal produksi dan biaya-biaya lainnya.
- 2) Wilayah pemasaran adalah daerah yang menjadi tujuan sistem perdagangan.
- 3) Tenaga kerja adalah orang perseorangan yang menyelesaikan kewajiban dan kewajiban yang diberikan oleh atasan atau pengusaha.
- 4) Modal merupakan hasil akhir penciptaan yang dipergunakan untuk penciptaan tambahan.

e. Pendapatan UMKM

Pendapatan mungkin menjadi bagian penting dalam menentukan klarifikasi keuntungan dan kerugian dalam suatu afiliasi. Banyak yang bingung dengan istilah kompensasi. Hal ini karena cicilan dapat diartikan sebagai bagian dan juga dapat diartikan sebagai bagian, maka dari itu, porsi dapat diartikan sebagai bagian dan kata membayar dapat diartikan sebagai bagian atau manfaat.

Pendapatan sangat mempengaruhi keberadaan organisasi secara umum, semakin besar gaji yang didapat, maka semakin besar pula kemampuan organisasi

³² Brock, *the Economics of Small Business: Their Roles and. Regulations in USEconomy*, (Holmes & Meier Publishers, 2019), 83.

dalam mendanai seluruh biaya dan aktivitas yang harus dilakukan oleh asosiasi. Selain itu, bayar juga berdampak pada untung dan rugi organisasi yang dituangkan dalam laporan untung dan rugi, sehingga pendapatan merupakan tulang punggung suatu organisasi.

Prestasi finansial setiap individu dapat disurvei dengan menggunakan ukuran yang berbeda-beda. Sebagai aturan umum, pencapaian ini dapat diperkirakan berdasarkan gaji. Meski sebenarnya itu bukanlah ukuran utama dalam menilai keberhasilan keuangan seseorang. Dalam referensi Kata Besar Bahasa Indonesia “pendapatan adalah hasil kerja atau jerih payah”.³³

Pembayaran dapat dilakukan setelah seseorang menangani bisnis orang lain untuk jangka waktu tertentu sebagai imbalan atau hadiah. Cicilan juga bisa dihasilkan dari usaha sendiri, dari hasil penciptaan setelah melakukan pertukaran, seseorang akan memperoleh upah. Kompensasi sangat berdampak pada kecerdasan masyarakat dan asosiasi. Semakin besar imbalan yang diperoleh maka semakin besar pula usaha yang dijamin oleh seseorang atau perkumpulan.

Berdasarkan hipotesis keuangan, penerimaan gaji atau manfaat mempunyai arti yang sangat berbeda dengan arti manfaat dalam kaitannya dengan pembukaan, dilihat dari sudut pandang organisasi, oleh karena itu gaji adalah perbedaan nilai uang dari kesepakatan yang terus didapat dan keseluruhannya. keluar biaya yang ditimbulkan.

Dalam pengumpulan bayaran UMKM dilakukan dengan membandingkan biaya atau barang yang dikirim, dimana besarnya minat terhadap barang (kreasi) juga mempengaruhi biayanya. Sedangkan produk lain juga mempunyai pengaruh

³³ Meity Taqdir Qodratillah, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian dan Budaya, 2011). Hlm.375

perubahan harga yang mempengaruhi minat terhadap produk lain. Namun, rasa juga mempengaruhi besar kecilnya minat. Pertumbuhan penduduk semakin meningkat, semakin besar pula jumlah produk yang dikonsumsi, dan tingkat upah juga akan mempengaruhi seberapa besar pemanfaatannya.

Penulis menjelaskan bahwa investigasi gaji sebenarnya mengacu pada penciptaan yang dapat menyebar ke pasar. Sementara itu, dalam memperluas penciptaan, diperlukan informasi yang terarah dan pendidikan yang berbeda atau informasi yang sah dalam ujian, misalnya masalah keuangan dalam mengelola kepentingan pasar dengan hasil penciptaan..

Indikator yang dapat meningkatkan keuntungan yang didapat dari sebuah bisnis adalah:³⁴

- 1) Modal usaha adalah sesuatu yang digunakan untuk membina atau mempertahankan suatu usaha. Modal ini berupa uang tunai dan energi (kemampuan).
- 2) Lama Usaha, lamanya suatu usaha dibuka dapat mempengaruhi tingkat kompensasi, lamanya waktu yang dihabiskan seorang direktur keuangan dalam usahanya akan mempengaruhi efektivitasnya sehingga ia dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya penciptaan tidak sebesar biaya pertukaran..
- 3) Jam Kerja pedagang, Penelaahan terhadap jam kerja penting untuk hipotesis mikroekonomi, khususnya hipotesis penyediaan lapangan kerja, yaitu mengenai kesiapan masyarakat untuk bekerja demi memperoleh

³⁴ Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 83.

kompensasi atau tidak bekerja dengan akibat kehilangan upah yang seharusnya diterimanya.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :³⁵

1) Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak pekerjaan luar bisa yang dapat diakses berarti semakin banyak pula bayaran yang dapat diperoleh dari hasil pekerjaan tersebut.

2) Kecakapan dan keahlian

Dengan memberikan keterampilan dan penguasaan yang tinggi, Anda sebenarnya ingin membangun produktivitas dan kecukupan yang pada akhirnya juga mempengaruhi gaji.

3) Motivasi

Motivasi atau dukungan juga berpengaruh terhadap seberapa besar gaji yang didapat, semakin tinggi niat seseorang untuk berbisnis maka semakin besar pula gaji yang didapat..

4) Kemantapan kerja, khususnya kegigihan, dapat disamakan dengan tekad, ketabahan mental untuk menghadapi berbagai macam kesulitan. Ketika Anda menghadapi kekecewaan, kekecewaan itu dijadikan sebagai rencana untuk melangkah menuju kemajuan dan prestasi.

5) Modal yang digunakan cukup besar. Besar kecilnya bisnis yang dijalankan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang digunakan. Bisnis yang besar juga akan memberikan pintu masuk yang sangat besar terhadap keuntungan yang akan Anda dapatkan.

³⁵ Hartono Widodo. *PAS (Pedoman Akuntansi Syari'ah)*. (Bandung: Mizan, 2000). 64.

- 6) Modal dalam pengertian moneter secara keseluruhan mencakup barang-barang seperti tanah, bangunan, mesin, peralatan, dan barang dagangan berguna lainnya untuk kegiatan bisnis. Mengenai pelaksanaan kerja unsur usaha, modal.

g. Perbedaan UMKM dan UKM

Bruck Da Evensada menerima bahwa ada beberapa bagian yang membedakan UKM dan UMKM, khususnya:³⁶

1. Omset Usaha

Berdasarkan Peraturan Nomor 20 Tahun 2008, organisasi mini mempunyai batas transaksi atau omzet tahunan sebesar Rp 300 juta. Sedangkan perusahaan swasta mempunyai omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Kemudian, asosiasi skala menengah yang omset tahunannya lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Kekayaan Bersih Usaha.

2. Kekayaan bersih usaha

Total aset usaha miniatur yang paling ekstrim adalah Rp 50 juta. Sementara total aset perusahaan swasta meningkat dari lebih dari Rp 50 juta menjadi Rp 500 juta. Lalu, total aset organisasi menengah naik dari Rp500 juta menjadi Rp10 miliar. Seluruh sumber daya bersih ketiga unit khusus ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat bisnis tersebut didirikan.

3. Jumlah Tenaga Kerja

Menurut organisasi faktual pusat Central, ketiga unit unik tersebut memiliki jumlah angkatan kerja yang berbeda. Organisasi miniatur memiliki sekitar 1-5 spesialis. Perusahaan mandiri memiliki 6-19 pekerja. Kemudian organisasi menengah memiliki 20-99 spesialis.

4. Perbedaan Modal Awal UKM dan UMKM

³⁶ Brock, *the Economics of Small Business: Their Roles and. Regulations in USEconomy*, (Holmes & Meier Publishers, 2019), 83.

Perbedaan antara UKM dan UMKM hendaknya dilihat dari seberapa besar modal yang dibutuhkan untuk memulai usahanya. Aset untuk pendirian UKM sebesar Rp 50 juta. Sementara subsidi untuk pembiayaan UMKM sebesar Rp300 juta atau dengan bantuan instansi pemerintah untuk bantuan permodalan. Namun, mengapa UMKM membutuhkan modal awal yang lebih besar? Hal ini karena UMKM diyakini memiliki dampak lebih besar terhadap perkembangan keuangan di Indonesia. Sementara itu, UKM lebih dipandang sebagai bisnis milik swasta dan diuntungkan.

5. Pembinaan Usaha

Jika melihat perkembangan bisnis, UKM dan UMKM juga mempunyai perbedaan. Sebagaimana direncanakan dalam Pedoman Nomor 23 Tahun 2014, perkumpulan berukuran lebih kecil dari biasanya dibina oleh jaringan lingkungan dan metropolitan, organisasi bebas didukung oleh distrik, sedangkan perkumpulan berukuran menengah didorong dalam skala publik.

6. Pajak yang Dikenakan

Menyinggung PP Nomor 23 Tahun 2018, warga yang melakukan pengadaaan gaji dengan peredaran bruto tidak lebih dari Rp 4,8 miliar dikenakan pengeluaran pribadi pasti sebesar 0,5%. Artinya para pebisnis yang memiliki omzet kotor tertentu tidak wajib memungut dan membayar Tank pada setiap bursa, namun harus memungut Tugas Pribadi Terakhir sebesar 0,5%..

Unit khusus manakah yang mengumpulkan, membayar, dan melaporkan 0,5% Pengeluaran Pribadi Terakhir? Dilihat dari sudut turnover yang dibahas pada poin pertama, UKM dan UMKM mempunyai peluang untuk mengumpulkan dan membayar Bea Pribadi Terakhir sebesar 0,5%. Namun jika unit bisnis menengah mempunyai omzet lebih dari Rp 4,8 Miliar, pelaku bisnis sudah tidak dapat memungut Tugas Pribadi Terakhir 0,5% ini.

Selain mengandalkan Bea Pribadi Terakhir, ada beberapa jenis pungutan yang juga dikenakan kepada pelaku UMKM dan UMKM, seperti PPh Pasal 4 ayat 2, PPh Pasal 21, dan PPh Pasal 23. Biaya-biaya tersebut tergantung pada kemampuan pelaku usaha. , faktanya. keadaan. Misalnya, jika unit luar biasa yang diperkecil tidak memiliki delegasi, tidak menyewa bangunan, dan tidak memperdagangkan bantuan pembelian, maka ketiga jenis biaya tersebut tidak diharapkan menjadi dibayar.

g. Karakteristik Usaha Mikro Usaha Kecil

UKM dan UMKM memang mempunyai perbedaan. UKM adalah singkatan dari usaha kecil dan menengah, dengan penekanan pada organisasi bebas. Sementara itu, UMKM merupakan kependekan dari usaha kecil dan menengah, yang lebih sering terpaku pada usaha swasta. Meskipun pada akhirnya istilah UMKM semakin sering digunakan karena mencakup tiga jenis usaha.

Perbedaan antara UKM dan UMKM seharusnya terlihat dari besarnya modal yang dimiliki untuk memulai usahanya. Dana untuk mendirikan UKM sebesar Rp 50 juta. Sementara pendanaan untuk mendirikan UMKM sebesar Rp 300 juta atau dengan bantuan badan pemerintah untuk penunjang permodalan. Namun, mengapa UMKM memerlukan modal awal yang lebih besar? Hal ini karena UMKM diyakini lebih memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sementara itu, UKM lebih dipandang sebagai perusahaan swasta dan diuntungkan. Jika dilihat dari perkembangan bisnis, UKM dan UMKM juga mempunyai perbedaan. Sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Nomor 23 Tahun 2014, organisasi berukuran mini dibina oleh masyarakat lokal dan perkotaan, usaha mandiri didorong oleh wilayah, sedangkan organisasi skala menengah dibina dalam

skala publik..³⁷

Saat ini istilah UMKM lebih sering digunakan dibandingkan UKM karena mencakup tiga jenis usaha yaitu usaha kecil, usaha rahasia, dan usaha menengah. Meskipun demikian, ada beberapa perbedaan antara UKM dan UMKM yang lebih ditekankan pada setiap unit spesialisasi. Mulai dari besar kecilnya omset tahunan, kelimpahan aset, jumlah tenaga kerja, modal awal usaha, peningkatan usaha, dan kendala evaluasi.

Permasalahan tarif baik bagi UKM maupun UMKM tentu bisa membingungkan, apalagi bagi mereka yang baru terjun ke dunia usaha. Meski begitu, kerumitan urusan pengeluaran bisa Anda atasi dengan memanfaatkan aplikasi Assessment berbasis Internet. Sebagai penyedia aplikasi administrasi bea masuk (PJAP), kaki tangan otoritas DJP, Belanja Online dapat membantu konsistensi bekerjanya tagihan bagi UMKM dan UMKM sehingga tidak perlu khawatir usahanya terhenti karena blunder dalam pemungutan pajak.

Di Indonesia, UMKM dapat diciptakan mengingat pasar yang luas, kemudahan mendapatkan bahan mentah, dan sumber daya manusia yang besar merupakan faktor pendukung kemajuan usaha swasta tersebut, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan selain peningkatan usaha kecil. usaha yang dimulai sendiri, misalnya, peningkatan bisnis harus diperhatikan. Ikuti hal ini dengan administrasi yang baik, perencanaan yang baik akan membatasi kekecewaan, dominasi informasi akan menunjang keberlangsungan bisnis, menumbuhkan kerangka penciptaan yang baik dan menarik, serta menyebabkan lompatan dan kemajuan yang memisahkan Anda dari pesaing adalah usaha menuju hasil dalam

³⁷ Dina Lathifa. Perbedaan UKM dan UMKM. Dipublikas tanggal 17 Februari 2023. <https://www.online-pajak.com/>. Di akses tanggal 1 April 2023

berurusan dengan bisnis. Menurut Pandji Anoraga, pada umumnya kawasan usaha kecil dan menengah memiliki ciri-ciri yang menyertainya:³⁸

1. Kerangka akuntansi yang mempunyai organisasi akuntansi yang agak mendasar dan cenderung tidak berpegang pada pedoman aturan organisasi akuntansi. Terkadang akuntansi tidaklah modern sehingga mengevaluasi kinerja bisnis merupakan hal yang sulit.
2. Keunggulan bisnis sering kali tidak terlalu memikirkan persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas
4. Keterlibatan administratif dalam organisasi pengawas masih sangat terbatas.
5. Skala keuangan terlalu kecil sehingga sulit untuk berharap dapat mengurangi biaya untuk mencapai efektivitas jangka panjang.
6. Kemampuan berpromosi dan berdiskusi serta pemeriksaan pasar sangat dibatasi.

Kapasitas untuk mendapatkan aset dari pasar modal rendah, mengingat adanya keterbatasan dalam kerangka organisasi. Untuk mendapatkan aset di pasar modal, suatu organisasi harus memperhatikan kerangka pedoman organisasi dan harus berterus terang. Ciri-ciri organisasi mini mencakup kekurangan yang mungkin dapat menimbulkan beberapa masalah. Hal ini menimbulkan permasalahan internal yang berbeda-beda, terutama yang berkaitan dengan pendanaan, sehingga tampaknya sulit untuk menemukan solusi yang tepat.³⁹

IAIN PALOPO

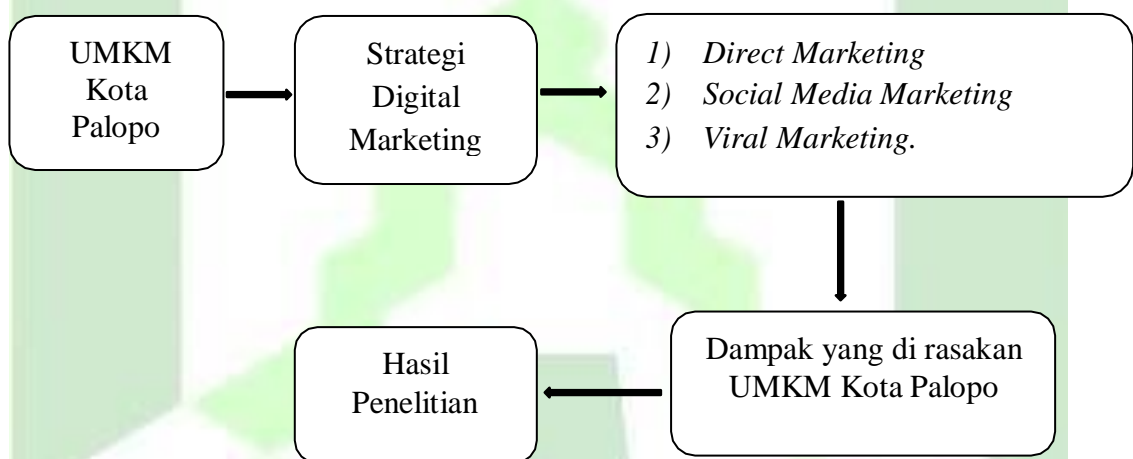
³⁸ Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipt, 2012), 38.

³⁹ Sesi Enjel, Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.2, 2019: 34. <http://repository.radenintan.ac.id/8158/>.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah dampak strategi digital marketing yang menjadi sistem pokoknya, tolok ukur peninjauannya adalah tanda pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menjadi tolok ukur untuk menguraikan dampak strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM.

Kerangka pikir ini adalah gambaran alur ujian yang akan diselesaikan nantinya. Untuk situasi ini penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu “Dampak strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM”.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Penelitian yang akan di lakukan dijelaskan melalui kerangka Pikir sebagai gambaran dan skema penelitian yang akan di lakukan. Pada penelitian yang dilakukan UMKM Kota Palopo dalam penerapan Strategi Digital Marketing pada usaha UMKM yang ada dengan menggunakan beberapa indikator di antaranya: *Direct Marketing*, *Social Media Marketing*, *Viral Marketing*. Selain itu dalam penelitian ini akan menganalisa dan mengetahui Dampak yang di rasakan UMKM Kota Palopo dalam penerapan sistem Digital Marketing dan akan di ketahui melalui

hasil penelitian



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian bersifat grafis karena itu akan terjadi memudahkan para ahli untuk menggambarkan permasalahan yang berhubungan dengan subjek yang diambil secara lebih mendalam. Dengan tujuan agar para ilmuwan dapat menggambarkan informasi mulai dari lapangan secara cepat dan tepat dalam kaitannya dengan pemeriksaan secara pasti dan tepat sehubungan dengan pemeriksaan *Digital marketing*.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini, jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan. Penelitian kualitatif adalah hal yang normal juga, secara mendasar digunakan dalam bidang sosiologi dan humaniora yang mendalam pengaturan tinjauan mikro. Terutama terkait dengan contoh dan perilaku manusia dan apa ada di balik perilaku ini yang biasanya sulit diukur dengan angka. Sejak apa terkesan sebagai efek samping umumnya tidak sesuai dengan pemikiran juga, ingin Anda. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimulai dari pandangan induktif, yang bergantung pada persepsi obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial.

B. Fokus Penelitian

Inti dari konvergensi kemampuan eksplorasi sebagai perbincangan mengenai objek penilaian yang akan dituju agar para ahli tidak terjebak dengan banyaknya

data yang didapat di lapangan, dan ujian ini berpusat pada Penghibur UMKM Kota Palopo tempat ujian ini diadakan. menyelesaikan langsung di lapangan untuk memenuhi mata pelajaran eksplorasi, khususnya Penghibur UMKM. Kota Palopo.

C. Defenisi Istilah

Defenisi istilah merupakan klarifikasi atau gambaran pentingnya setiap kungsi yang terkandung dalam judul dan titik fokus penelitian sesuai dengan tujuan dan pemahaman peneliti.

1) Digital Marketing

Promosi tingkat lanjut atau pemasaran terkomputerisasi memiliki arti yang hampir sama dengan periklanan elektronik (e-promoting) keduanya menggambarkan administrasi dan pelaksanaan periklanan menggunakan media elektronik, promosi terkomputerisasi adalah pemanfaatan inovasi canggih yang menjadikan stasiun online ke pasar (lokal, email, bermacam-macam informasi, TV yang dimodernisasi, dan berbagai peristiwa lain yang sedang berlangsung termasuk situs web, layanan, siaran digital dan komunitas informal) yang menambah kegiatan promosi yang bertujuan menciptakan keuntungan serta membangun dan menciptakan hubungan dengan klien. Indikator Digital Marketing:

a. Direct Marketing

Direct marketing ini dimana hubungan langsung dengan pembeli yang ditunjuk oleh organisasi untuk mendapatkan reaksi cepat dan membangun hubungan klien yang bertahan lama yang dapat dicapai dengan menggunakan surat berbasis kantor pos, telepon, TV, reaksi langsung atau tatap muka, email, web, dan lainnya. cara.

b. Social Media Marketing

Saat ini, di era modern ini, hiburan virtual merupakan media terkomputerisasi yang sering dilibatkan oleh organisasi dalam melakukan proses promosinya karena dianggap pembeli dapat langsung terlibat dalam kegiatannya, misalnya dapat berkomentar, membuat penawaran, penawaran atau penawaran dan dengan cara itu pembeli mendapatkan data dengan cepat. *Sosial media marketing* adalah iklan yang ditampilkan melalui hiburan berbasis web atau komunikasi luas yang luas di mana tidak hanya produk atau layanan yang dapat disajikan dalam ujian namun juga dapat menyertakan produk sampingan dari produk utama untuk bisnis..

c. Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pengiklan untuk menyampaikan pesan pengiklan dimulai dari satu pembeli lalu ke pembeli berikutnya melalui sarana terkomputerisasi sebagai pesan atau rekaman yang diposting di situs web pribadi dan dikirim ke jurnal web atau tujuan berbeda. Semua asosiasi penting yang terkait dengan bisnis pemrograman dan peralatan PC menyediakan area dukungan klien, yang dapat terus berlanjut.

d. Site Design

Tunjukkan sorotan menarik sehubungan dengan promosi hiburan virtual terkomputerisasi yang dapat memberikan manfaat positif bagi Organisasi.

e. Accessibility (aksesibilitas). accessibility adalah kemampuan klien untuk mengakses data dan administrasi yang diberikan melalui promosi internet.

Istilah Ketersediaan sebagian besar terkait dengan bagaimana klien dapat mengakses situs hiburan berbasis web.

- f. *Interactivity (interaktivitas)*. *Interactivity* merupakan derajat korespondensi dua arah yang menyinggung kemampuan korespondensi bersama antara sponsor dan pembeli, serta menjawab informasi yang mereka peroleh.
- g. *Entertainment (hiburan)*. *entertainment* adalah kapasitas publikasi untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pelanggan. Biasanya, ada banyak iklan yang memberikan pengalihan dengan menyertakan data.

2) UMKM

UMKM merupakan salah satu usaha yang diciptakan oleh masyarakat untuk tetap hidup dan berusaha mencapai kemajuan dalam kehidupan sehari-hari. Ajakan ini berlaku untuk semua orang tanpa mempengaruhi apa yang terjadi, status dan kedudukan. Indikator UMKM:

- a. Laba adalah hasil yang didapat setelah dikurangi modal produksi dan biaya-biaya lainnya.
- b. Wilayah pemasaran adalah daerah yang menjadi tujuan sistem perdagangan.
- c. Tenaga kerja adalah orang perseorangan yang menyelesaikan kewajiban dan kewajiban yang diberikan oleh atasan atau pengusaha.
- d. Modal merupakan hasil akhir penciptaan yang dipergunakan untuk penciptaan tambahan

D. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang melibatkan pendekatan kualitatif, dimana penelitian deskriptif ini adalah

penelitian yang mencoba menggambarkan efek samping, peristiwa, episode yang sedang terjadi di kalangan pelaku UMKM Kota Palopo dalam memanfaatkan digitalisasi dalam berpromosi untuk mempengaruhi konsumen. Pendapatan UMKM yang akan dijadikan subjek penelitian dan objek penelitian untuk menentukan teknik display digital marketing dan dampaknya terhadap pendapatan UMKM.

E. Sumber Data

Dalam mengumpulkan informasi, peneliti mengumpulkan sumber informasi sebagai informasi data primer dan informasi data sekunder:⁴⁰

a. Data primer

Data primer adalah jenis dan sumber data pemeriksaan diperoleh langsung dari sumber utama (tidak melalui perantara), dua orang dan satu kelompok. Informasi penting diperkenalkan secara eksplisit untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui pertemuan langsung dengan narasumber. Penulis mengumpulkan data informasi penting dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melengkapi metodologi untuk mengumpulkan data penting dengan memanfaatkan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis memimpin wawancara kepada 5 orang pelaku UMKM Kota Palopo. untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan. Kemudian penulis juga mengumpulkan informasi dengan menggunakan metode observasi.

IAIN PALOPO

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 342.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penilaian yang diperoleh para ahli melalui implikasi melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh berbagai pihak). Informasi tambahan adalah bukti, catatan atau laporan sah yang dikumpulkan dalam akun atau data cerita. Informasi ini dimanfaatkan untuk membantu data penting yang telah diperoleh, khususnya dari bahan perpustakaan, tulisan, eksplorasi masa lalu, buku dan situs. Informasi tambahan diperoleh melalui informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

F. Instrument Penelitian

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah penulis itu sendiri, namun apabila titik konvergensi penilaian sudah jelas, maka tidak menutup kemungkinan instrumen penilaian akan dibuat langsung seperti yang dipandang biasa untuk menyelesaikan penilaian. data dan melihat data yang telah ditindaklanjuti melalui persepsi dan pertemuan.⁴¹

Instrumen ujian dan subjek penelitian yang akan diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Instrumen kunci; peneliti sendiri berperan sebagai alat utama dalam penelitian.
- 2) Instrumen yang berbeda:⁴²
 - a) Aturan wawancara,
 - b) Perangkat keras perekam wawancara,
 - c) Perangkat keras penangkap gambar (foto dan vidieo)

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 401.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 411.

3) Subjek yang akan di wawancara :

Pelaku UMKM Kota Palopo sebanyak 5 orang

G. Teknik Pengumpulan Data

Sistem pengumpulan data yang digunakan untuk mengoordinasikan penyelidikan ini adalah dengan menggunakan metodologi pemeriksaan yang menarik. Dalam pengumpulan informasi lapangan penulis jelas-jelas memusnahkan artikel-artikel yang tidak dibuat-buat untuk memperoleh informasi penting mengenai sesuatu yang berhubungan dengan masalah eksekusi lapisan dimana pengumpulan informasi dibantu melaluinya.⁴³

1) Wawancara (Interview)

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi di mana peneliti mengelola sumber untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memandu pengumpulan dan mengajukan pertanyaan kepada individu aset, dalam hal ini UMKM Kota Palopo yang terkait dengan eksplorasi yang sedang dipertimbangkan..

2) Ketajaman Kerangka pengumpulan informasi adalah memberikan gambaran langsung terhadap objek pemeriksaan yang ditugaskan. Hasil penegasan dapat dijadikan sebagai informasi pendukung dalam mengkaji dan memutuskan.

3) Dokumentasi

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 440.

Dokumentasi adalah suatu tata cara pengumpulan data yang mendalam dengan cara mengkaji atau membatasi catatan-catatan yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek secara lengkap untuk mendapatkan suatu susunan yang ditampilkan menurut sudut pandang subjek melalui media yang difasilitasi dan berbagai laporan yang disiapkan atau dibuat langsung oleh subjek. Penulis berpusat pada pengumpulan data melalui laporan di Cabang Pemberdayaan dan UMKM Kota Palopo dan BPS Kota Palopo, serta karya-karya penting dan beberapa artikel di web. Untuk memperkuat data yang diperoleh, pada setiap pengembangan penyelidikan dan penegasan, peneliti mencatat atau mencatat informasi atau data yang diperoleh, kemudian, pada saat itu, pada saat itu juga mencatat hasil kegiatan penyelidikan..

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan suatu informasi dalam pemeriksaan subjektif digunakan untuk menentukan objektivitas suatu informasi. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *kredibilitas*, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*.

1. Uji kredibilitas

Uji kredibilitas adalah suatu informasi atau keyakinan terhadap hasil penelitian kualitatif dilakukan antara lain dengan cara memperluas persepsi, perbaikan, keteguhan penelitian, triangulasi, perbincangan dengan pasangan, pemeriksaan kasus negatif, dan pengecekan bagian.

Dalam Uji kredibilitas ini, peneliti melakukan 6 metode untuk menyelesaikan pengujian, antara lain:⁴⁴

a. Perpanjangan Waktu Peneliti

Waktu terbaik para peneliti dengan informasi-informasi penting yang diperoleh dari berbagai sumber masih belum lengkap, sehingga menarik bagi para ahli untuk memperluas waktu pemeriksaannya dalam menilai, menyelidiki dan membedah informasi yang telah dikumpulkan dengan memperoleh informasi Sukendar dari berbagai sumber.

b. Meningkatkan Ketekunan

Untuk meningkatkan persepsi yang bertahan lama, para peneliti perlu memeriksa kembali apakah informasi yang telah dikumpulkan itu benar atau salah. Hal ini dilakukan untuk menjaga keakuratan dan legitimasi informasi.

c. Triangulasi

Menyelesaikan triangulasi dengan memeriksa informasi atau sumber informasi dari berbagai strategi dan waktu dengan membedah sumber-sumber yang diperoleh dalam bermacam-macam informasi. Adapun triangulasi yang digunakan terdiri dari :

1) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengecekan melalui pertemuan, persepsi atau prosedur yang berbeda-beda pada waktu dan keadaan yang berbeda-beda, kemudian dilakukan berulang kali hingga ditemukan kepastian informasinya. Waktu yang dimanfaatkan para

⁴⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2005), 461.

peneliti adalah pagi dan siang hari. Dalam penelitian ini peneliti melakukan triangulasi waktu dengan melakukan wawancara pada responden di beberapa waktu tertentu.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan benar-benar mencermati informasi dari sumber serupa dengan berbagai strategi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi yang berbeda-beda, wawancara, observasi, dan dokumentasi dari data yang dipunyai oleh informan..⁴⁵

2. Uji *transferability*

Transferability berada di luar legitimasi dalam penelitian kualitatif. Validitas dari luar menunjukkan tingkat ketepatan atau kesesuaian hasil pemeriksaan terhadap masyarakat dimana contoh tersebut diambil. Laporan penelitian dibuat sedetail mungkin, jelas, terencana dan dapat diandalkan, sehingga pembaca mendapatkan gambaran yang jelas. Oleh karena itu, pembaca dapat memutuskan apakah eksplorasi dapat diterapkan di tempat lain.

3. Uji *dependability*

Dependability atau *reabilitas* adalah penelitian apakah orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi siklus pemeriksaannya. Pengujian ini dilakukan dengan alasan banyak sekali pintu terbuka bagi seorang peneliti untuk mendapatkan informasi tanpa harus terjun langsung ke lapangan, sehingga pemeriksaan ini tidak solid dan tidak dapat dipercaya. Dalam pemeriksaan ini, uji reliabilitas dilakukan dengan mengarahkan peninjauan terhadap keseluruhan

⁴⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2005), 125.

proses eksplorasi bersama atasan untuk dapat memahami seluruh informasi latihan hingga pemeriksaan dan navigasi.

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependabilty* dengan memimpin peninjauan terhadap keseluruhan proses penelitian . Hal ini dilakukan oleh evaluator bebas, atau manajer, untuk meninjau semua kegiatan spesialis dalam mengarahkan penelitian.

4. Uji *confirmability*

Pengujian *confirmabilty* disebut juga pengujian objektivitas penelitian. Penelitian ini bisa dikatakan tidak memihak jika hasil pemeriksaannya telah disetujui oleh banyak pihak. Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmabilitas ibarat uji keterpercayaan, sehingga pengujian dapat dilakukan sekaligus. Pengujian konfirmabilitas mengandung arti menguji hasil penelitian, dihubungkan dengan siklus yang dilakukan. Apabila hasil eksplorasi merupakan bagian dari interaksi pemeriksaan yang telah selesai, maka pemeriksaan tersebut telah memenuhi pedoman konfirmabilitas. Dalam penelitian, jangan sampai siklusnya tidak ada, namun outcome-nya harus ada.⁴⁶

I. Teknik Analisis Data

Metode pemeriksaan informasi adalah metode yang paling dikenal luas untuk mengumpulkan data secara produktif agar lebih mudah bagi penulis dalam mengambil keputusan. Menurut Bogdan dalam Sugiyono, pengecekan informasi adalah cara paling umum untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang

⁴⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : ALFABETA,2017), 121-131

diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat diketahui secara umum dan penemuannya dapat diteruskan kepada orang lain. Penilaian terhadap informasi abstrak bersifat induktif, terlebih lagi penilaian secara eksplisit mempertimbangkan informasi yang diperoleh.

Menurut Miles dan Huberman, ujian terdiri dari tiga gelombang latihan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.⁴⁷

Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu.⁴⁸

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data penting untuk pemeriksaan, reduksi data adalah jenis pemeriksaan yang mempertajam, mengklasifikasikan, mengkoordinasikan, menghilangkan apa yang tidak diperlukan, dan menyatukan informasi sehingga tujuan akhir dapat ditarik dan diperiksa. Dengan berkurangnya informasi, para ilmuwan tidak perlu menguraikannya sebagai informasi kuantitatif. Informasi kualitatif dapat disederhanakan dan diubah dengan cara yang berbeda, khususnya melalui pilihan yang sulit, melalui rundown atau gambaran singkat, mengumpulkannya menjadi satu contoh yang lebih luas, dll. Kadang-kadang Anda juga dapat mengubah informasi menjadi angka atau peringkat, namun kegiatan ini tidak tidak terlalu cerdas.

⁴⁷ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

⁴⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2005), 421.

Reduksi data dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh dilapangan mengenai analisis strategi digital marketing dan dampaknya bagi pendapatan UMKM Di Kota Palopo, dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dipilih dan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan analisis strategi digital marketing dan dampaknya bagi pendapatan UMKM tersebut.

2. Penyajian Data (Display Data)

Setelah reduksi data, tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan informasi dalam pemeriksaan ini. Pertunjukan informasi diakhiri dengan penggambaran seperti ini, akan membuat lebih jelas apa yang berhasil, di rencanakan pekerjaan lebih lanjut mengingat apa yang dirasakan.

Pengenalan informasi dalam penelitian ini efektif memudahkan para peneliti dalam memahami informasi yang diperoleh di lapangan. Untuk itu, pemeriksa teknik pemasaran berbasis digital pada UMKM di Kota Palopo harus terlihat.

3. Penarikan kesimpulan

Setelah menyampaikan data, di situlah Anda mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan-tujuan baru adalah tujuan-tujuan mendasar yang bersifat tidak kekal dan akan berubah serta berkembang begitu spesialis tersebut berada di lapangan. Jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung tujuan utama, maka tujuan tersebut akan berubah. Terlebih lagi, jika tujuan dasar didukung oleh bukti yang sangat besar dan dapat ditebak saat kembali ke lapangan untuk mengumpulkan informasi, maka konfirmasi yang diajukan merupakan bidang

kekuatan yang serius bagi a. Akhir dari investigasi emosional adalah pengungkapan atau penggambaran lain dari sebuah artikel yang sudah tidak dapat diterima sehingga setelah diteliti menjadi jelas.



IAIN PALOPO

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Penggambaran informasi merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu survei. Dalam menguji gambaran data ini, analisis berupaya untuk mengetahui gambaran atau keadaan responden yang menjadi model dalam survei ini. Dari berbagai macam data analisis, pengumpulan, dokumentasi dan review, hasil tanggapan responden terhadap keputusan untuk melibatkan metodologi periklanan tingkat lanjut untuk pembayaran UMKM di Kota Palopo.

a. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah singkat Kota Palopo

Kota Palopo terletak antara 2o 53'15" - 3o 04'08" Lingkar Selatan dan 120o 03'10" - 120o 14'34" Bujur Timur, dengan batasan pengelolaan sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Toraja

Luas wilayah Kota Palopo tercatat 247,52 km², meliputi 9 kelurahan dan 48 kelurahan. Sublokal terbesar di Kota Palopo adalah Kawasan Wara Barat dengan luas wilayah 54,13 km² atau meliputi 21,87% luas wilayah Kota

Palopo. Sementara subloka yang memiliki wilayah terkecil adalah Sublokal Wara Utara dengan luas 10,58 km² atau hanya 4,27% dari luas wilayah Kota Palopo. Jarak Kota Palopo dengan ibu kota Wilayah Sulawesi Selatan, khususnya Kota Makassar, adalah 390 km. Jarak tempuh seluruh ibu kota kecamatan ke ibu kota Palopo bisa dibilang cukup dekat semua, berjarak 1-5 km, yang terjauh adalah ibu kota Lokal Telluwanua dengan jarak tempuh sekitar 12 km..⁴⁹

b. Demografi

Mengingat hasil observasi di Lapangan, maka disadari bahwa akibat dari penggambaran pada lembar observasi di Lapangan yang menjadi model dalam penyelidikan ini adalah; mengingat kembali Kuantitas roh, dan Pimpinan Keluarga. Pengaruh pengumpulan informasi dengan menggunakan kerangka pengumpulan informasi yang telah dilakukan oleh para ahli dapat dilihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 4.1 Data Demografi Kota Palopo

| Kategori | Keterangan |
|------------------------|--|
| Luas Wilayah | 2o 53'15" - 3o 04'08" Lintang Selatan dan 120o 03'10" - 120o 14'34" Bujur Timur |
| Jumlah Penduduk | 182.690 Jiwa |
| Jumlah Kepala Keluarga | 6.619 KK |

Sumber : Data Pemerintah Kota Palopo tahun 2022

IAIN PALOPO

⁴⁹https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/23#:~:text=Kota%20Palopo%20adalah%20sebuah%20kota,2002%20tanggal%2010%20April%202002.

b. Deskripsi Objek Penelitian

a. Jumlah UMKM

Berdasarkan hasil pengujian data Interview responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada Data karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; berdasarkan Jumlah UMKM dan alamat yang di hasilkan Hasil penanganan informasi dengan menggunakan tes perulangan yang telah dilakukan oleh para ahli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Data Jumlah UMKM dan Alamat UMKM Kota Palopo

| Alamat (Berdasarkan desa dan Kelurahan) | Jumlah UMKM | Persentase(%) |
|---|--------------|---------------|
| Bara | 1726 | 11% |
| Mungkajang | 1873 | 12% |
| Sendana | 1392 | 9% |
| Tellu Wanua | 1632 | 10% |
| Wara | 637 | 4% |
| Wara Barat | 652 | 4% |
| Wara Selatan | 1524 | 10% |
| Wara Timur | 1361 | 9% |
| Wara Utara | 4872 | 31% |
| Jumlah | 15669 | 100% |

Sumber : Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Luwu tahun 2022

Berdasarkan dari tabel 4.2 diatas adalah hasil data Sekunder menunjukkan bahwa berdasarkan Jumlah UMKM dalam penelitian ini Paling banyak di kecamatan Wara Utara sebanyak 4.872 dengan persentase 31%

dengan Persentase jumlah UMKM Se-Kota Palopo 42.7 % dan paling sedikit jumlah UMKM ada pada kecamatan Wara dan Wara barat masing-masing jumlah dengan Persentase 4%.

B. Hasil penelitian

Pembahasan hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menganalisa strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo. Untuk keperluan penelitian telah dilakukan pertemuan dan proses observasi terhadap 5 informan penelitian dengan beberapa hal yang ditanyakan maupun pernyataan.

1. Strategi digital marketing UMKM di Kota Palopo

a. Direct Marketing

Direct marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan setidaknya satu media publikasi yang bertujuan menciptakan reaksi terukur dari pembeli terhadap barang yang dikirimkan. Ada berbagai hal Promosi Langsung, khususnya indeks, surat, penjualan, belanja elektronik, belanja stan, iklan reaksi langsung televisi, serta pameran reaksi langsung di radio, majalah, surat kabar.

Penerapan Direct Marketing yang dilakukan oleh pihak pelaku UMKM Kota Palopo sudah menerapkan sistem marketing dengan Menggunakan media internet dan sesuai dengan perkembangan zaman. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Jadi nak saya gunakan untuk promosi jualan ku ya hp ji biasa ku posting di facebook dan WhatsApp juga di grob biasa. Anak juga ikut bantu promosikan, jadi sekarang ini memang di Hp mija orang kalau mau promosi jadi ku lakukan juga itu”⁵⁰

⁵⁰Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Fitrahul jannah pelaku usaha Nasi Kuning memberikan tanggapan serupa bahwa :

“Iye nak, saya lakukan kaya promosi jualanku itu melalui hp sekarang, karena memang na ajar ka anak ku sekarang itu orang banyak lihat hp jadi kalau mau laku na kenal orang jualan ta maka promosikan lewat hp, biasa ku prmosikan melalui facebook.”⁵¹

Sesuai dengan wawancara dengan pertemuan kepada pemilik pengusaha, pengiklan dan pembeli. Beberapa UMKM Khususnya di kota Palopo menerapkan metode Direct marketing yang diterapkan melalui pemanfaatan media internet untuk memasarkan produk dan penawarannya kepada masyarakat. Oleh karena itu, di zaman yang semakin maju ini semakin memudahkan masyarakat atau pembeli yang lebih luas untuk mengetahui dan mengenal barang dan produk yang dijual oleh UMKM di Kota Palopo.

Namun Upaya dalam melakukan penjualan dan promosi melalu media sosial dengan pemanfaatan internet melalui facebook tentu ketinggalan jaman dikarenakan sekarang public dan pelaku UMKM yang modern sekarang menggunakan media sosial dalam market penjualan online di karenakan facebook hanya media komunikasi bukan media marketing sehingga sangat terbatas public mampu mengetahui produk penjualan UMKM Palopo.

Hasil penelitian yang diperoleh ditemukan bahwa pada penggunaan digital marketing pada aspek Direct Marketing tentunya memiliki dampak bagi UMKM Kota Palopo seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

⁵¹Hasil wawancara dengan Fitrahul jannah pelaku usaha Nasi Kuning, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara

Tabel 4.3 Data Dampak digital marketing melalui *Direct Marketing*

| No | Dampak |
|----|--|
| 1 | UMKM Dapat dipersonalisasi sehingga promosi yang di lakukan lebih bersifat persuasif |
| 2 | Teknologi pemasaran langsung memungkinkan pengumpulan informasi yang relevan tentang konsumen. |
| 3 | Produk memiliki nilai tambah, lewat proses pembelian dan pengiriman yang tidak hanya dibatasi pada satu lokasi saja. |
| 4 | Pemasaran dan promosi produk bisa lebih efektif dan murah karena di lakukan secara online |
| 5 | Pemasaran online lebih fleksibel dari segi bentuk maupun waktu. |

Sumber: Analisis data Primer dan sekunder

Data di atas menunjukkan bahwa pada dampak digital marketing melalui *Direct Marketing* ditemukan beberapa dampak Dimana UMKM Dapat dipersonalisasi sehingga promosi yang di lakukan lebih bersifat persuasive karena Pelaku UMKM mampu menawarkan langsung dan berkomunikasi secara online ke konsumen meskipun tidak secara langsung. Teknologi pemasaran langsung memungkinkan pengumpulan informasi yang relevan tentang konsumen dimana produk apa yang disukai konsumen, atau berapa harga produk yang paling diminati konsumen dan tentunya hal ini pada promosi yang di lakukan UMKM mampu di percaya karena pelaku tersebut langsung mempromosikan produk mereka. Produk memiliki nilai tambah, lewat proses pembelian dan pengiriman yang tidak hanya dibatasi pada satu lokasi saja, hal ini tentunya rata-rata UMKM Kota Palopo melakukan pelayanan secara online jika ada yang memesan maka akan

di kirim melalui jasa kurir dan ada juga yang melakukan proses pembelian di luar daerah akan di kirim melalui jasa pengiriman barang. Pemasaran dan promosi produk bisa lebih efektif dan murah karena di lakukan secara online hal ini menunjukkan bahwa dampak dari media massa sekarang ini memberikan kemudahan oleh pelaku UMKM untuk bisa mempromosikan produk mereka secara online dengan biaya termurah. Pemasaran online lebih fleksibel dari segi bentuk maupun waktu. Fleksibel artinya direct marketing bisa dilakukan secara langsung maupun lewat media (bentuk). Sementara dari segi waktu, fleksibel berarti bisa dilakukan pada waktu yang diperkirakan tidak akan mengganggu aktivitas konsumen.

b. Social Media Marketing

Saat ini, hiburan online merupakan media digital yang banyak digunakan oleh UMKM dalam melakukan proses promosinya karena dianggap dapat langsung berinteraksi dengan aktivitasnya, misalnya bisa berkomentar, membuat penawaran, menawarkan atau menawarkan dan dengan cara itu pembeli mendapatkan data dengan cepat.. Pelaku UMKM Kota Palopo tentunya melakukan pelayanan melalui media sosial seperti menawarkan produknya pada public dan melakukan komunikasi pada konsumen melalui media sosial. Menurut Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Saya gunakan juga nak hp ku untuk jualan ku posting di facebook dan whastApp dan juga banyak minati biasa di suru antar Kerjasama mika juga sama kurir untuk antarkan, tentu saya tawari beberapa parian rasa ada mercon, kerupuk, telur, dan yang biasa. Meskipun saya nak terbatas ka tau gunakan hp cuman yang itu ji dua ku gunakan.”⁵²

⁵²Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Anjani pelaku usaha Kripik Pisang Coklat memberikan tanggapan serupa bahwa:

“Iye saya gunakan kan juga media sosial untuk jualan dan menawarkan produk saya. Banyak biasa yang memesan karena anak ku juga membantu untuk menjual di facebook, whastapp, Instagram juga. Biasa ada pesan online maka di antarkan ke tempatnya jadi saya biasa menawarkan dan berkomunikasi mi melalui handpone tentang rasanya, harganya dan lainnya. Karena keterbatasan ku kasiand tau hp jadi biasa anak ku na bantu ka menjual melalui media sosial”⁵³

Hasil wawancara di atas menunjukan bahwa *Social Media Marketing* sudah di manfaatkan oleh pelaku UMKM kota Palopo dalam melakukan penjualan dalam proses menawarkan barang pada pembeli melalui media sosial. Hal ini tentunya membangun komunikasi yang baik pada konsumen meskipun tidak secara langsung namun pelaku UMKM kota Palopo berupaya untuk menjelaskan dan menawarkan produknya yang mereka jual seperti farian rasa dan harga sehingga konsumen mampu mengetahui yang mereka akan beli.

Pemanfaatan hiburan online tentunya dapat mengimbangi sistem jual beli yang dilakukan UMKM Kota Palopi dalam mengiklankan barangnya dan dapat membatasi biaya. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pemanfaatan hiburan online untuk memamerkan usahanya, mereka justru melakukan promosi secara umum yaitu dengan menjual produk secara langsung kepada pembeli yang hanya memiliki sedikit keterlibatan wilayah. Biasanya mereka adalah pakar keuangan di kalangan wali yang hampir tidak mempunyai pengetahuan sama sekali tentang periklanan berbasis web.

⁵³Hasil wawancara dengan Bapak Hasriadi pelaku usaha Roti, pada tanggal 10 Maret 2022, di desa Jambu

Tabel 4.4 Dampak digital marketing melalui *Social Media Marketing*

| No | Dampak |
|----|---|
| 1 | Cara memasarkan produk di social media terhitung cukup flexible karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja |
| 2 | Biaya pengoperasian yang murah sehingga memperirit pengeluaran |
| 3 | Memiliki Akses yang luas |
| 4 | Cara pengoperasian yang mudah |

Sumber: Analisis data Primer dan sekunder

Data di atas menunjukkan bahwa pada dampak digital marketing melalui *Direct Marketing* ditemukan beberapa dampak bagi UMKM Kota Palopo Dimana Cara memasarkan produk di social media terhitung cukup flexible karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Biaya pengoperasian yang murah diaman Dalam mengoperasikan social media dan memasarkan produk, UMKM Kota Palopo tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar bahkan bisa dilakukan secara gratis, hanya perlu menggunakan kreativitas yang tinggi saja supaya target customer tertarik dengan konten yang diberikan di social media. Memiliki Akses yang luas, diaman Dapat diakses dengan jangkauan luas baik nasional maupun internasional, maka dari itu tidak jarang kita sering mendengarn istilah *worldwide shipping* di social media yang artinya pengiriman internasional dimana pengguna yang memasarkan produk tahu jelas bahwa produknya dapat dilihat orang di luar negeri juga. Cara pengoperasian yang mudah, Dimana Cara menggunakan social media tidak dipungkiri pasti sangat familiar bagi banyak orang karena tampilannya

yang mudah dan menjadi bagian dari keseharian sebagian besar orang setiap hari mereka menggunakan social media.

c. *Viral Marketing*

Viral Marketing dimana Upaya UMKM dengan metode pengiklan dalam meneruskan pesan pengiklan yang diteruskan dari satu pembeli ke pembeli berikutnya melalui sarana lanjutan seperti pesan atau rekaman yang diposting di situs web pribadi dan dikirim ke jurnal atau tujuan web yang berbeda.

Pelaksanaan *Viral Marketing* Hal yang menjadi suatu kendala juga yang di hadapi oleh UMKM di Kota Palopo masih lemahnya promosi yang lebih kompetitif dan kurangnya penunjang tekonologi, sehingga *Viral Marketing* tidak mampu untuk di lakukan bagi pelaku UMKM Kota Palopo. Sebagaimana dengan tanggapan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek mengungkapkan bahwa:

“Saya nak tidak pernah ka buat kaya vidio jualan hanya sekedar foto ji saja lalu di posting lalu di tulis mi di situ Alamat, harga. Kalau mau vidio kaya promosi di tv dan hp itu tidak pernah ka lakukan I, karena orang tua ka tidak tau ka buat begitu”⁵⁴

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Kalau saya tidak pernahka buat vidio jualan, kata anak sekarang konten tidak pernah sama sekali, saya hanya foto saja lalu kirim lewat facebokk ada mi terterah harga di situ dan rasanya juga. Kemampuan ku juga terbatas buat begituan dan tidak penting bagi saya”⁵⁵

Hasil wawancara di atas menunjukan bahwa beberapa pelaku UMKM di Kota Palopo belum sama sekali menerapkan *Viral Marketing* karena mereka

⁵⁴Hasil wawancara dengan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Barat

⁵⁵Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

menganggap hal ini tidak penting karena mereka hanya melakukan penjualan secara langsung dan juga menerapkan media sosial dalam melakukan penawaran dan promosi yang sangat biasa saja. Selain itu, para pelaku UMKM juga memiliki keterbatasan kemampuan dalam membuat suatu konten video promosi produk sehingga mereka memiliki untu melakukan penjualan di mesia sosial yang mereka anggap mudah.

Teknik viral marketing yang menimbulkan rasa percaya diri terhadap barang tersebut kemudian akan menimbulkan minat untuk membeli barang tersebut oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin dan setuju dengan barang tersebut maka pembeli tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian dan minat beli pembeli pun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk dengan metode promosi viral sangat berarti untuk meningkatkan minat beli pembeli. Viral marketing pada zaman sekarang ini pelaku usaha lebih kepada pembuatan konten video dan *Hashtag* sehingga produk tersebut mampu untuk di kenal oleh public pengguna media sosial. Namun kebanyakan UMKM Kota Palopo belum pernah melakukan *viral marketing* dalam melakukan penjualan dan promosi produk karena beberapa kendala dan keterbatasan pelaku usaha.

Tabel 4.5 Dampak digital marketing melalui *Viral Marketing*

| No | Dampak |
|----|------------------------------------|
| 1 | Menciptakan promosi mulut ke mulut |
| 2 | Menaikkan kepercayaan konsumen |
| 3 | Jangkauan luas dengan harga murah |
| 4 | Mempertahankan eksistensi brand |

Gaya pemasaran yang tidak memaksa

Sumber: Analisis data Primer dan sekunder

Data di atas menunjukkan bahwa pada dampak digital marketing melalui *Direct Marketing* ditemukan beberapa dampak bagi UMKM Kota Palopo Dimana Menciptakan promosi mulut ke mulut, Dimana Pemasaran viral yang berhasil dapat memunculkan ketertarikan bagi mereka yang melihatnya di media sosial khususnya masyarakat Kota Palopo maupun di luar kota Palopo, yang kemudian menyebar dari mulut ke mulut. Semakin sering topiknya dibicarakan, semakin luas jangkauan pemasaran UMKM. Sekalipun jasa atau produk yang dipromosikan belum begitu terkenal, prospek *lead* akan selalu hadir. Menaikkan kepercayaan konsumen, Dimana Promosi dengan tujuan viral pada dasarnya adalah bagian dari strategi pemasaran. Di samping pesan yang disampaikan, konsumen akan selalu menduga kalau pemasaran yang baik menandakan *brand* dikelola oleh tim yang baik pula. Di sisi lain, promosi mulut ke mulut tanpa campur tangan pemilik bisnis akan mendorong kesan kredibel kepada produk miliknya. Sebab, *influencer* (orang penggiat media sosial) maupun teman yang terlibat di dalamnya dapat mengampanyekan pemasaran viral produk UMKM dengan nuansa kekerabatan. Jangkauan luas dengan harga murah, Dimana bagaimana pemasaran viral bisa dilakukan cukup dengan satu medium, tetapi bisa menjadi ramai diperbincangkan di media sosial. Tentunya pemasaran viral bisa lebih murah lagi dari harga sewa baliho itu sendiri. Banyak *brand* sukses membuat kampanye yang *trending* dengan hanya membuat konten di media sosial, hal ini juga beberapa di lakukan oleh UMKM Kota Palopo dengan melakukan promosi produk mereka dengan mengikuti

jaman dan kekinian. Mempertahankan eksistensi brand, Dimana, Dalam menjalankan bisnis, kemungkinan kehilangan pelanggan tetap akan selalu ada. Itu terjadi karena kompetitor, daya beli menurun, atau faktor lainnya. Meski begitu, kredibilitas sebuah *brand* produk tidak serta-merta hilang begitu saja. Memasarkan produk UMKM secara viral dapat membuat eksistensi bisnis UMKM beserta kredibilitasnya bertahan di tengah persaingan sengit era digital ini. Hal ini pun menjadi nilai tambah untuk menjaga loyalitas konsumen yang masih menggunakan dan menikmati produk UMKM yang ada di kota Palopo. Gaya pemasaran yang tidak memaksa. Dimana, Ciri promosi yang tidak dipaksakan selalu terlihat dalam kesuksesan *viral marketing* yang sudah-sudah. Hal ini dapat memberikan stimulasi bagi para audiens untuk membagikan promosi secara langsung. Karena targetnya adalah menjadi buah bibir, interaksi merupakan konsep utama dari iklan viral yang UMKM sebarakan. Konsep ini berbeda dengan model pemasaran tradisional satu arah, yang sifatnya hanya menginformasikan.

Pada aspek lainnya bahwa pada penerapan digital marketing pada penerapannya juga di temukan beberapa aspek dalam pemanfaatannya bagi UMKM Kota Palopo:

a. *Site Design*

Inovasi dan iklim yang terus berubah dan berkembang berarti Konfigurasi Situs harus terus maju secara efektif, termasuk memilih media terbatas yang akan digunakan untuk memamerkan produknya. UMKM harus memahami bahwa dalam jangka waktu yang terbatas, mereka harus memiliki pilihan untuk mengikuti perkembangan acara yang inovatif dan menyesuaikan dengan kebutuhan pameran.

Selama ini UMKM khususnya di Kota Palopo telah melakukan upaya khusus dengan mengandalkan hiburan berbasis web Facebook, WhatsApp dan Instagram yang merupakan hiburan virtual yang merupakan media korespondensi yang mempunyai kendala dalam menyampaikan data di tengah kondisi global saat ini. persaingan bisnis. UMKM membutuhkan panggung yang terkomputerisasi sebagai media khusus yang dapat memperkenalkan data secara lengkap sekaligus menyampaikan citranya.

Namun hal hasil bahwa UMKM Kota Palopo sama sekali tidak memiliki *Site Design* sebagai media *platform digital* mereka. Karena berbagai masalah keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Menurut Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Saya tidak pernah berfikir untuk menggunakan kaya begitu dek (peneliti memperlihatkan contoh *Site Design* sebagai media *platform digital*) karena saya sendiri memiliki keterbatasan untuk itu kalau ku bikin juga siapa mau gunakan itu mana lagi kita menjual dan juga gunakan itu juga, jadi sederhana ji media sosial yang saya gunakan facebook ji nak ya ada ji biasa memesan melalui komentar dan pesan di antar biasanya .”⁵⁶

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Anjani pelaku usaha Kripik Pisang Coklat memberikan tanggapan serupa bahwa:

“Kalu semacam itu nak tidak pernahka ka fikir mau bikin begutu (peneliti memperlihatkan contoh *Site Design* sebagai media *platform digital*) facebook saja susah ka belajar gunakan I apa lagi begutuan nak, usaha ku juga tidak besar ji juga.”⁵⁷

Begitupun juga yang di tanggapi oleh Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek mengungkapkan bahwa:

⁵⁶Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

⁵⁷Hasil wawancara dengan Bapak Hasriadi pelaku usaha Roti, pada tanggal 10 Maret 2022, di desa Jambu

“Tidak nak, saya tidak kepikiran mau gunakan beginian (peneliti memperlihatkan contoh *Site Design* sebagai media *platform digital*) karena tidak terlalu ku butuhkan ji di usaha ku”⁵⁸

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kota Palopo mayoritas belum memiliki dan menggunakan *Site Design* sebagai media *platform digital* karena mereka menganggap bahwa hal ini tidak penting bagi usaha mereka selain itu usaha mereka juga tidak terlalu besar dan juga pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam menggunakan *Site Design* serta mereka tidak paham dalam membuat dan menggunakan *platform digital* tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan *Site Design* belum di gunakan sama sekali UMKM di Kota Palopo karena belum memberikan dampak yang signifikan pada usaha mereka. Pelaku UMKM masih terbiasa melakukan penjualan secara langsung maupun juga melalui media sosial yang mereka anggap mudah mereka gunakan seperti facebook, WhastApp, dan Instagram.

b. *Accessibility (aksesibilitas)*

Kemampuan klien dalam mengakses data dan administrasi yang diberikan melalui promosi internet oleh UMKM. Istilah *Accesibility* pada umumnya terkait dengan bagaimana klien dapat mengakses situs hiburan berbasis web. Dan tentunya public saat ini dalam menggunakan media sosial masih menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram sebagai alat komunikasi. Selain media sosial ini sebagai alat komunikasi juga media sosial tersebut di anggap mudah di gunakan oleh pelaku UMKM Kota Palopo untuk melakukan promosi dan penawaran kepada pelanggan di mesia sosial. Tentunya juga masyarakat masih mayoritas menggunakan aplikasi

⁵⁸Hasil wawancara dengan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Barat

tersebut baik dalam kegiatan komunikasi maupun informasi dan tentunya sangat mudah di akses oleh public dan mampu menjangka penggunanya. Sebagaimana dengan tanggapan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek mengungkapkan bahwa:

“Ya tentunya dek saya gunakan facebook, WhastApp, dan Instagram dalm promosi dan menjual karena mudah sekali di akases oleh public di media sosial, tentu caranya juga mudah”⁵⁹

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Iye nak tentu kalau facebook ini sangat mudah ka gunakan I karena lama mika gunakan juga, dan kalau masalah bisa di akses public tentu mudah sekali sisah berteman maka na lihat mi postingan ku dan ada terserah di situ nomor hp kalau mau pesan online bisa di antarkan, kebetulan ada kurir kusuru biasa”⁶⁰

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pada aspek *Accessibility* (*aksesibilitas*) terlihat bahwa pelaku UMKM Kota Palopo masih menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram sebagai media sosial dalam melakukan penjualan produk mereka, meskipun aplikasi ini bukan merupakan aplikasi *website* maupun *marketing* namun karena aplikasi ini mudah di pahami dalam penggunaanya dan banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut menjadi pilihan pelaku UMKM Palopo dalam melakukan pemasaran dan penjualan yang tentunya mudah di akses oleh public namun memiliki kekurangan tentunya dimana kekurangannya tidak bisa melakukan transaksi langsung melalui aplikasi tersebut.

⁵⁹Hasil wawancara dengan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Barat

⁶⁰Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media hal ini tentunya tidak di ragukan lagi media sosial yang digunakan pelaku UMKM Kota Palopo dalam melakukan pemasaran produk mereka seperti facebook, WhastApp, dan Instagram tentunya sangat mudah di akases.

c. *Interactivity (interaktivitas)*

Interactivity adalah tingkat korespondensi dua arah yang mengacu pada kemampuan menanggapi korespondensi antara sponsor dan pelanggan, serta menjawab informasi yang mereka peroleh. Periklanan intuitif adalah tindakan dan program berbasis internet untuk mempengaruhi pembeli secara langsung atau tidak langsung dan untuk membuat gambar atau menjual barang. Dunia komputerisasi diharapkan menjadi titik vital bagi setiap aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis dan UMKM. Beberapa penanda yang bisa dimanfaatkan saat ini antara lain peningkatan konsumsi publikasi terkomputerisasi, perkembangan kepemilikan telepon seluler yang memudahkan akses internet, peningkatan sistem komunikasi penyiaran untuk membangun sifat akses informasi, dan peluncuran layanan 4G. Sesuai informasi Facebook, 36% klien web di Indonesia menggunakan telepon seluler di tahun 2022 setelah adanya Tiktok sebagai pemuncak terbanyak yang di gunakan masyarakat Indonesia tak pungkiri media facebook menjadi alternatif media soisal yang melaksanakan kegiatan pemasaran. Dalam meningkatkan kepercayaan public di media sosial akan produk yang di jual maka UMKM Kota Palopo menggunakan media sosial facebook, WhastApp, dan Instagram sebagai alat dalam melakukan *Interactivity* sehingga mampu mempengaruhi dan juga

menciptakan citra produk yang baik. Menurut Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Saya gunakan facebook karena mudah dan juga pastinya yang beterman ka di facebook na percaya mika dan yang memesan di media sosial lebih sering memesan online itu tandanya na suka ji somai ku dek.”⁶¹

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Anjani pelaku usaha Kripik Pisang Coklat memberikan tanggapan serupa bahwa:

“Banyak sekali minati produk ku di mesia sosial rata-rata kalu ku posting lagi di facebook, WhastApp, dan Instagram langsung ada yang pesan dan di antarkan ini tanda pelanggan ku di media sosial banyak ji yang minati Kripik Pisang Coklat ku ini.”⁶²

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Pelaku UMKM Kota Palopo menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram untuk melakukan pemasaran produk karena aplikasi yang mudah digunakan, selain itu pelanggan pelaku UMKM di media sosial sangat mempercayai dan menikmati produk tersebut dan memesannya setiap kali pelaku UMKM melakukan postingan di media sosial.

Hal ini menjadikan penadapatn UMKM Kota Palopo meningkat karena mampu meningkatkan kepercayaan dan citra produk ke public yang menggunakan media sosial sehingga public merasa puas dan melakukan pesanan setiap kali mereka melihat dan membutuhkan produk yang di jual melalui media sosial.

d. Entertainment

Entertainment dimana kapasitas promosi untuk memberikan kesenangan atau pengalihan kepada pelanggan. Secara umum, ada banyak iklan yang

⁶¹Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

⁶²Hasil wawancara dengan Bapak Hasriadi pelaku usaha Roti, pada tanggal 10 Maret 2022, di desa Jambu

memberikan hiburan sekaligus menyertakan data. Namun setelah melakukan penelitian tidak satupun UMKM Kota Palopo yang melakukan *Entertainment* sebagai Langkah dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Sebagaimana dengan tanggapan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek mengungkapkan bahwa:

“Tidak sama sekali dek ada kaya buat vidio atau konten na bilang orang berisi hiburan ga atau buat kata-kata untuk menarik pelanggan, ya kalau saya langsung ji ku posting jualan ku dengan foto, harga, kontak dan lainnya”⁶³

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Tidak pernahkah ada rencana buat jaya begitu buat vidio hiburan atau apakah itu untuk jualan ku. Langsung bang ji ku jual melalui facebook harganya, rasanya, dan lainnya”⁶⁴

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kota Palopo belum sama sekali menerapkan sistem marketing dengan *Entertainment* karena mereka masih keterbatasan kemampuan dan juga mereka menggunakan media sosial seperti facebook saja dalam melakukan pemasaran produk yang dianggap mudah dan juga murah.

2. Dampak strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo

a. Peningkatan penjualan setelah menggunakan digital marketing

Untuk mendukung kegiatan tersebut, banyak UMKM yang saat ini sudah menggunakan telepon seluler atau telepon genggam asli. Tentunya mereka juga

⁶³Hasil wawancara dengan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Barat

⁶⁴Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

sudah familiar dan melakukan aktivitas periklanan menggunakan ponsel tersebut. Korespondensi dilakukan melalui telepon koordinat, SMS, dan kami sudah mulai memanfaatkan hiburan virtual untuk melakukan penawaran seperti BBM (Blackberry Courier), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram). Keberadaan media sosial mempermudah pelaku UMKM kota Palopo dalam melakukan pemasaran guna menambah penjualan yang tadinya hanya mampu di jual secara langsung namun setelah adanya media sosial maka public yang ada mampu mengetahui produk tersebut dan juga membelinya. Keberadaan media sosial menjadikan UMKM Kota Palopo memanfaatkannya sebagai digital marketing, selain itu dengan adanya media sosial tersebut menambah penghasilan UMKM. Menurut Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Tentu dek dengan adanya ini mi facebook orang yang ada di facebook na tau mi jualan ku lalu mereka pesan juga secara online dan di antarkan i. semenjak saya gunakan media sosial menjual maka pendapatan saya bertambah yang tadinya hanya sehari untungku 500 ribu menjadi 700 ribu.”⁶⁵

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Anjani pelaku usaha Kripik Pisang Coklat memberikan tanggapan serupa bahwa:

“Iye dek meningkat sekali penjualan ku kan awalnya saya bikin ini di rumah ji to melayani pesan online melalui facebook, WhastApp, dan Instagram kalu mau di bandingkan lebih banyak yang pesan online yang ku terimah”⁶⁶

Begitupun juga yang di tanggapi oleh Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Geprek mengungkapkan bahwa:

IAIN PALOPO

⁶⁵Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

⁶⁶Hasil wawancara dengan Bapak Hasriadi pelaku usaha Roti, pada tanggal 10 Maret 2022, di desa Jambu

“Iye nak ku akui dengan menjual ka di media sosial bisa menambah pendapatan ku, yang tadinya hanya 700 ribu perhari menjadi 1 jutaan itu tambah-tambah biasa melalui jualan online yang pesan i biasa”⁶⁷

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Banyak UMKM telah melibatkan pemasaran terkomputerisasi sebagai instrumen untuk lebih cepat membangun transaksi mereka. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang mendorong mereka untuk melibatkan beberapa aplikasi atau situs dalam kerangka transaksi mereka, dimana masyarakat sekitar memanfaatkan pesanan online sesuatu yang lain untuk kebutuhan atau keperluan mereka dan juga mengongsumsi produk tersebut.

Meskipun pemanfaatan hiburan online belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik, namun bagi UMKM di Kota Palopo pada umumnya sudah dimanfaatkan dan digunakan melalui iklan lanjutan, baik di bursa maupun lainnya. Ada yang hanya menggunakan media kunjungan atau pesan singkat saja, misalnya WA yang dimanfaatkan sebagai media khusus dan bertukar pikiran, namun seiring berkembangnya zaman dan kemajuan inovasi, banyak sekali aplikasi yang bisa dimanfaatkan sebagai media jual beli, sehingga juga menggunakannya untuk kemajuan dan meningkatkan gaji mereka. . Sesuai hasil pertemuan yang dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM.

Beberapa pelaku UMKM Kota Palopo Pada awalnya, beriklan melalui hiburan berbasis web hanya melibatkan Facebook dan WhatsApp sebagai media khusus atau promo. Namun banyaknya aplikasi yang bisa dimanfaatkan dalam sistem trading membuatnya harus mencoba berjualan melalui berbagai media atau

⁶⁷Hasil wawancara dengan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Barat

aplikasi. Mungkin dengan memanfaatkan aplikasi ini penawaran dan bayaran bisa meningkat dibandingkan sebelumnya.

Mengenai hal-hal di atas, ini adalah efek positif dari hiburan virtual itu sendiri yang dapat memudahkan individu untuk menyebarkan berita secara efektif dan cepat, menumbuhkan koneksi, mempermudah dalam melanjutkan pekerjaan, dll. Alasan terjadinya perubahan sosial karena dengan hadirnya hiburan virtual terkadang masyarakat jarang bergaul dengan orang yang berbeda dan hal ini membuat mereka jarang bergaul secara lugas sehingga membuat seseorang menjadi anti sosial.

b. Biaya Promosi yang murah

Adanya digital sekarang ini memudahkan para pelaku UMKM dalam melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial yang biasa di sebut digital marketing. Selain di anggap mudah juga sangat murah di bading dengan promosi yang di lakukan secara langsung dengan menggunakan alat cetak, browser dan lainnya. Sebagaimana dengan tanggapan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek mengungkapkan bahwa:

“Ya, tentu saya gunakan promosi melalui media sosial karena tidak ada biaya ku keluar dek sisah posting modal data saja selesai. Sisah tunggu orang yang minat untu pesan dan di layani mi juga kalau ada yang kaya tanya dimana lokasinya dan harganya. Jadi intinya murah dek kalau gunakan ki media sosial untu promosi dan menjual”⁶⁸

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

⁶⁸Hasil wawancara dengan Bapak Miftah pelaku usaha Ayam Gebrek, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Barat

“Saya memiliki media sosial untuk promosi tambahan dan menjual karena murah dek sisah beli data beberapa Gb selesai bisa miki lakukan promosi melalui media sosial tanpa biaya mahal.⁶⁹

Hasil pertemuan di atas menunjukkan bahwa para pelaku UMKM sepakat bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk pengembangan dan sisa kegiatan periklanan melalui pemasaran terkomputerisasi lebih murah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan jika dilakukan secara umum/biasa..

Hasil tersebut juga menegaskan bahwa advanced showcase memberikan banyak keuntungan dalam sistem promosi, antara lain terakomodasinya siklus yang sederhana dan biaya yang harus dikeluarkan lebih murah dibandingkan organisasi biasa/konvensional. UMKM Kota Palopo memanfaatkan media komputerisasi sebagai hiburan online dan bisnis internet dalam latihan bisnis yang mereka lakukan. Hiburan virtual yang banyak dimanfaatkan adalah Facebook dan Instagram sebagai indeks produk, serta WhatsApp Business sebagai media percakapan utama untuk berbicara dengan klien. Pemanfaatan promosi lanjutan oleh pelaku UMKM sangatlah penting.

c. Memudahkan interaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen

Digital sekarang ini sangat di pergunakan oleh pelaku UMKM dalam Memudahkan interaksi kepada konsumen secara online dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui foto yang di unggah serta jaminan rasa yang terdapat pada produk lalu kemudian konsumen mampu bertahan atas pilihannya dalam menikmati produk UMKM yang di jual melalui media sosial. Konsumen atau

⁶⁹Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

pembeli juga akan mudah mendapatkan segala informasi tentang produk UMKM.

Menurut Ibu Rosdiana pelaku usaha Somai mengungkapkan bahwa:

“Iye ini juga media sosial mempermudah sekali untuk kita yang menjual. Bisa ki jelaskan tentang harga, kualitas dan juga farian rasa juga. Jadi pembeli ini meskipun jauh terasa dekat karena di jelaskan secara online tentang somai yang saya jual dan konsumen tentu percaya akan jualan saya”⁷⁰

Sejalan dengan tanggapan informan sebelumnya dari Ibu Anjani pelaku usaha Kripik Pisang Coklat memberikan tanggapan serupa bahwa:

“Pastinya meskipun ini Kripik Pisang Coklat di jual tidak secara langsung namun saya mampu memberikan pelayanan pada pembeli yang mau memesan karena melalui media sosial bisa ki berinteraksi satu sama lain dan tentunya produk saya ini sangat di percaya oleh pembeli saya melalui kualitas dan rasa.”⁷¹

Hasil wawancara di atas menunjukan bahwa UMKM mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah terhubung langsung dengan vendor dan pembeli serta mudah mendapatkan semua data mulai dari harga produk, menu, promosi, dan lain-lain.. Meskipun pelaku UMKM kota Palopo yang usahanya tidak terlalu besar dan belum berkolaborasi dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia namun UMKM Kota Palopo mampu membuat konsumen dapat membeli produk mereka secara online melalui facebook, WhastApp, dan Instagram. Bagi UMKM kelas makanan dan minuman, bekerjasamalah dengan pengantaran alat angkut sehingga pelanggan dapat memesan makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke area UMKM..

⁷⁰Hasil wawancara dengan Rosdiana pelaku usaha Jual Somai, pada tanggal 10 Agustus 2023, di kecamatan Wara Utara

⁷¹Hasil wawancara dengan Bapak Hasriadi pelaku usaha Roti, pada tanggal 10 Maret 2022, di desa Jambu

C. Pembahasan

Pemahaman dan Pengetahuan Para Pelaku UMKM Kota Palopo. Sudut pandang eksplorasi yang berbeda karena semakin berkembangnya waktu dan pola pamer, dalam mengimbangi usahanya di masa persaingan yang luar biasa. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menumbuhkan Usaha Miniatur, Kecil dan Menengah adalah melalui prosedur promosi dengan menggunakan teknik showcase yang terkomputerisasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa dan bagaimana metodologi pemasaran tingkat lanjut yang digunakan oleh Usaha Miniatur, Kecil dan Menengah Kota Palopo dalam mengejar dan memperluas manfaat usaha.

Seiring berjalannya waktu, inovasi juga berkembang pesat. Salah satunya adalah kerangka promosi atau pola pamer. Perkembangan teknologi yang pesat, tidak jauh dari segala sesuatu yang berhubungan dengan web dan dunia komputer, dengan hadirnya teknik pemasaran canggih yang diterapkan pada suatu bisnis memungkinkan munculnya minat dalam perilaku pembelian individu. Apa yang baru-baru ini diketahui adalah bahwa dengan inovasi terkomputerisasi ini, sebuah bisnis dapat dijangkau dan disebarkan kepada klien potensial melalui media virtual.

Tak hanya itu, efek teknologi komputerisasi yang dilakukan dalam sebuah bisnis juga semakin memudahkan calon konsumen dalam melakukan transaksi cicilan. Saat ini kegiatan cicilan sudah berpindah ke dunia online, dimana cicilan sudah dilakukan secara biasa (terputus), hadirnya teknologi yang terkomputerisasi memungkinkan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian, karena dipandang sederhana dan membumi..

Adapun hasil penelitian yang di lakukan memuat strategi digital marketing dan dampaknya bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo di bawah ini:

1. Strategi digital marketing UMKM di Kota Palopo

Sistem yang bisa digunakan UMKM untuk maju dan berkreasi adalah melalui prosedur promosi yang memanfaatkan teknik showcase yang terkomputerisasi. Afiliasi Periklanan Amerika mencirikan pameran tingkat lanjut sebagai latihan, landasan, dan siklus yang dikerjakan dengan inovasi digitalisasi yang membuat, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada pembeli dan individu lain yang terlibat erat. Dalam masa mekanis yang sedang berlangsung, rencana aksi baru muncul seiring dengan peralihan pembangunan dari periklanan konvensional ke pemanfaatan media canggih. Pertemuan pedagang pembeli tatap muka yang konvensional kini dapat dimediasi melalui media yang terkomputerisasi dan pada akhirnya mengarah pada pola promosi baru. Perkembangan model bisnis berbasis web, misalnya toko online, pertemuan pertukaran online, dan panggung bisnis internet menunjukkan bahwa individu saat ini membutuhkan akses mudah ke apa yang mereka inginkan.⁷² Panggung yang banyak dimanfaatkan dalam pertunjukan tingkat lanjut adalah hiburan virtual atau komunitas informal. Organisasi informal yang dapat diakses terkadang memiliki kualitas yang berbeda-beda. Ada yang untuk pertemanan misalnya Facebook, Way, Instagram dan Twitter, ada juga yang khusus untuk mencari dan membangun koneksi, misalnya yang dihadirkan oleh LinkedIn. Selain itu, media privat juga lebih banyak diakses, seperti surat elektronik (email) dan pesan instan. Alat pencarian web seperti Google dan Yippee juga dapat dimanfaatkan. Selain itu, pengelola keuangan juga dapat memanfaatkan situs atau situs individu.⁷³

IAIN PALOPO

⁷² Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 38.

Promosi terkomputerisasi terdiri dari hiburan virtual, bisnis berbasis web, dan pusat komersial online yang direncanakan sedemikian rupa untuk dikoordinasikan satu sama lain. Pameran terkomputerisasi dilakukan dengan menghubungkan situs dan hiburan virtual, sehingga calon klien merasa mudah untuk mengatur barang-barang yang diiklankan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah pemahaman dan informasi mengenai computerized showcase oleh para pelaku UMKM Kota Palopo.

Bisnis Usaha Miniatur, Kecil dan Menengah atau yang biasa dikenal dengan bisnis UMKM kondensasi pada mulanya dilakukan dengan menggunakan strategi pameran biasa saja, dimana para pelaku bisnis hanya mengadakan presentasi pertunjukan produknya di toko atau menitipkannya di toko orang lain. Ada juga orang yang langsung menawarkannya kepada sahabat terdekatnya dengan mendengarkan pembicaraan orang lain. Namun dengan berkembangnya zaman yang diikuti dengan semakin berkembangnya tren inovasi, para pelaku bisnis UMKM mau tidak mau harus mengetahui apa itu inovasi, khususnya dalam memanfaatkan kemajuan usahanya. Tidak bisa dipungkiri bahwa hampir seluruh penjuror dunia telah melibatkan web sebagai media perantara dalam berkomunikasi, para pelaku bisnis UMKM kini telah menggunakan inovasi sebagai media pendukung dalam memajukan produk bisnisnya, salah satunya dengan menjalankan strategi digital *marketing*

UMKM di kota Palopo menerapkan metode *Direct marketing* yang diterapkan melalui pemanfaatan media web untuk memasarkan produk dan penawarannya kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, di zaman yang serba

modern ini memberikan kemudahan bagi masyarakat atau pembeli yang lebih luas untuk mengetahui dan mengenal produk dan barang jualan UMKM Kota Palopo.

Tentu dari komunikasi luas web dan rasa ingin tahu serta tertarik untuk mendapatkannya. Berdasarkan penegasan tersebut, peneliti menduga UMKM Kota Palopo juga melakukan proses Pemasaran Langsung dalam memasarkan produknya. Dengan strategi marketing ini dilakukan pada zaman modern seperti saat ini, selain memudahkan penyampaian data ke wilayah yang lebih luas, juga membantu pembeli dalam mendapatkan data tentang jajanan tradisional secara efektif dan cepat..

Social Media Marketing sudah di manfaatkan oleh pelaku UMKM kota Palopo dalam melakukan penjualan dalam proses menawarkan barang pada pembeli melalui media sosial. Hal ini tentunya membangun komunikasi yang baik pada konsumen meskipun tidak secara langsung namun pelaku UMKM kota Palopo berupaya untuk menjelaskan dan menawarkan produknya yang mereka jual seperti farian rasa dan harga sehingga konsumen mampu mengetahui yang mereka akan beli.

Beberapa pelaku UMKM di Kota Palopo belum sama sekali menerapkan *Viral Marketing* karena mereka menganggap hal ini tidak penting karena mereka hanya melakukan penjualan secara langsung dan juga menerapkan media sosial dalam melakukan penawaran dan promosi yang sangat biasa saja. Selain itu, para pelaku UMKM juga memiliki keterbatasan kemampuan dalam membuat suatu konten vidio promosi produk sehingga mereka memiliki untu melakukan penjualan di mesia sosial yang mereka anggap mudah.

Pelaku UMKM Kota Palopo masi ada beberapa yang belum memilih dan menggunakan *Site Design* sebagai media *platform digital* karena mereka menganggap bahwa hal ini tidak penting bagi usaha mereka selain itu usaha mereka juga tidak terlalu besar dan juga pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam menggunakan *Site Design* serta mereka tidak paham dalam membuat dan menggunakan *platform digital* tersebut.

Pada aspek *Accessibility (aksesibilitas)* terlihat bahwa pelaku UMKM Kota Palopo masih menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram sebagai media sosial dalam melakukan penjualan produk mereka, meskipun aplikasi ini bukan merupakan aplikasi *website* maupun *marketing* namun karena aplikasi ini mudah di pahami dalam penggunaanya dan banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut menjadi pilihan pelaku UMKM Palopo dalam melakukan pemasaran dan penjualan yang tentunya mudah di akses oleh public namun memiliki kekurangan tentunya dimana kekurangannya tidak bisa melakukan transaksi langsung melalui aplikasi tersebut.

UMKM Kota Palopo menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram untuk melakukan pemasaran produk karena aplikasi yang mudah digunakan, selain itu pelanggan pelaku UMKM di media sosial sangat mempercayai dan menikmati produk tersebut dan memesannya setiap kali pelaku UMKM melakukan postingan di media sosial. UMKM Kota Palopo belum sama sekali menerapkan sistem marketing dengan *Entertainment* karena mereka masih keterbatasan kemampuan dan juga mereka menggunakan media sosial seperti facebook saja dalam melakukan pemasaran produk yang dianggap mudah dan juga murah

Hasil ini menurut peneliti menekankan bahwa *digital marketing* tingkat lanjut memberikan banyak keuntungan dalam sistem pameran, termasuk akomodasi siklus yang sederhana dan biaya yang harus dikeluarkan lebih murah dibandingkan organisasi reguler/konvensional. UMKM Kota Palopo memanfaatkan media komputerisasi sebagai hiburan online dan bisnis internet dalam latihan bisnis yang mereka lakukan. Hiburan virtual yang banyak dimanfaatkan adalah Facebook dan Instagram sebagai indeks produk, serta WhatsApp Business sebagai media percakapan utama untuk berbicara dengan klien. Pemanfaatan teknologi display canggih oleh para pelaku UMKM sangatlah penting. Terlebih lagi, saat ini hampir seluruh aspek kehidupan sudah berbasis kemajuan. Maka pemanfaatan media komputerisasi secara besar-besaran oleh para pelaku UMKM akan membangun kapasitas mereka yang serius di tengah persaingan bisnis saat ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa pemasaran terkomputerisasi mempunyai andil besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

2. Dampak strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo

Kemajuan mekanis adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kerangka berpikir tersebut, karena pergantian peristiwa secara mekanis dan akan terus berhubungan erat dengan kemajuan informasi manusia. Setiap perubahan menimbulkan kemauan untuk memberikan manfaat positif, dan memberikan banyak bantuan, serta pekerjaan lain untuk melakukan latihan demi keperluan

manusia. Khususnya, dalam bidang inovasi, masyarakat telah merasakan berbagai manfaat yang diperoleh dari lompatan maju yang dilakukan baru-baru ini.⁷⁴

Kompensasi adalah arus masuk bersih manfaat keuangan yang muncul dari keseluruhan tindakan suatu komponen selama suatu periode, dengan asumsi arus masuk tersebut menyebabkan peningkatan harga yang tidak dimulai dari tanggung jawab bantuan keuangan. Mengingat Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 No.20 Tahun 2008 tentang UMKM disebutkan bahwa perkumpulan yang lebih kecil dari biasanya adalah perkumpulan berharga yang dimiliki oleh daerah setempat dan selanjutnya komponen usaha perseorangan yang mempunyai asas perkumpulan kecil sebagaimana diatur dalam Undang-undang.⁷⁵

Pelaku UMKM telah melibatkan promosi terkomputerisasi sebagai alat untuk membangun lebih banyak kesepakatan dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang mendorong mereka untuk melibatkan beberapa aplikasi atau situs dalam kerangka transaksi mereka, dimana masyarakat sekitar lebih banyak memanfaatkan pesanan berbasis web untuk kebutuhan atau kebutuhan mereka dan selanjutnya mengkonsumsi barang-barang tersebut.

Setelah mamakai digital marketing dalam Pelaku UMKM Kota Palopomerasakan peningkatan dibandingkan sebelumnya yang hanya berjualan secara lugas atau nyambung. Kami menyadari bahwa hiburan virtual tidak diragukan lagi telah banyak membantu individu dalam menjalankan pekerjaan dan perdagangan. Selain juga membantu, pelanggan juga lebih mudah memilih apa

⁷⁴ Radix Prima Dewi, *Sosial media sebagai sarana jual beli online*, (Bandung: Dwibuku, 2017), 71.

⁷⁵ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), 17.

yang ingin mereka beli secara online tanpa harus langsung menemui toko atau penjual. Meskipun ada pembelian yang lebih mudah, dengan memanfaatkan kenaikan gaji yang terkomputerisasi dibandingkan sebelumnya.

Para pelaku UMKM setujudengan asumsi biaya yang harus dikeluarkan untuk kemajuan dan sisa kegiatan pemasaran melalui periklanan terkomputerisasi lebih murah dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan jika dilakukan secara lazim/diharapkan. UMKM mengalami peningkatan dalam transaksi karena konsumen mudah berinteraksi secara langsung dengan pedagang dan pembeli juga mudah mendapatkan semua data mulai dari harga produk, menu, promosi, dan lain-lain. Meskipun pelaku UMKM kota Palopo yang usahanya tidak terlalu besar dan belum berkolaborasi dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia namun UMKM Kota Palopo mampu membuat konsumen dapat membeli produk mereka secara online melalui facebook, WhastApp, dan Instagram. Bagi UMKM kelas makanan dan minuman, bekerjasamalah dengan pengantar pesan agar pelanggan dapat mengatur makanan dan minuman tanpa perlu datang langsung ke lokasi. UMKM.

Hasil penelitian ini menurut peneliti bahwa dampak yang sangat baik yang dialami oleh pelaku UMKM dalam pemanfaatan *digital marketing* memberikan dampak bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo terlihat bahwa dengan adanya *digital marketing* semakin memperluas jangkauan konsumen sehingga calon konsumen yang ada di media sosial mampu mengetahui produk yang ada dan memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga hal ini mampu menambah penghasilan melalui media massa. Selain itu, dampak yang dalam penggunaan

digital marketing ini juga adalah pelaku UMKM mampu memanfaatkan *digital marketing* ini sebagai alat untuk melakukan promosi di media sosial yang di ketahui tidak memakan biaya mahal sehingga mampu meminimalisir pengeluaran. Hal yang lain juga dampak di rasakan oleh pelaku UMKM tentunya menambah konsumen yang masuk melalu media sosial dan tentunya meskipun tidak secara langsung namun dengan adanya *digital marketing* maka pelaku UMKM mampu berinterksi dengan baik dengan konsumen yang ada di media sosial.

Ada beberapa penelitian yang menyoroti manfaat hiburan virtual sebagai alat promosi. Contoh periklanan yang dimanfaatkan oleh hiburan online adalah acara yang menjadi sensasi web atau kemajuan viral. Kemajuan virus adalah tindakan waktu terbatas yang berpindah dari satu individu ke individu lain melalui hiburan virtual atau disebut Web Verbal. Viral artinya dampak yang menyebar dengan cepat. Media web atau viral display adalah suatu cara untuk meningkatkan koneksi ke situs atau klien media web dalam berpromosi dengan menggunakan lokal atau memanfaatkan web, yang menghasilkan peningkatan bayaran..⁷⁶

Penelitian Rozina dan Meiriki juga menemukan bahwa penggunaan display terkomputerisasi telah membantu UMKM dalam mengiklankan produk mereka, memperluas porsi mereka dalam industri secara keseluruhan dan mengurangi biaya khusus yang ditimbulkannya.⁷⁷

IAIN PALOPO

⁷⁶ Dedy Harto, dkk, ‘‘Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM’’, Jurnal Pengabdian Pembrdayaan Masyarakat, Volume 3 No. 1 Maret 2019.

⁷⁷ Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Doktor Manajemen (JDM), 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>

Sedangkan pada penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Sri Haryanti penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan periklanan terkomputerisasi yang dilakukan oleh PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Hal ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat melihat kualitas dan ketenaran produk, serta dapat melakukan transaksi secara online..⁷⁸ Penelitian juga dilakukan oleh Salman Nasution dimana kesimpulan yang didapat adalah display terkomputerisasi yang diterapkan oleh UMKM di bidang kuliner berdampak pada gaji mereka dan sangat membantu mereka dalam mengiklankan produknya..⁷⁹ Begitupun juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyi Syafikarani dimana BigHit Official Shop perlu mengembangkan teknik promosi yang terkomputerisasi dengan menjauhi bahaya dan membatasi kekurangan, serta prosedur yang menyesuaikan dengan kualitas yang ada dan potensi pintu terbuka. Misalnya saja memperkuat piece of the pie, membuat variasi item dan konten aplikasi Weverse Shop, serta menampilkan keunggulan aplikasi dan kemudahan penukaran dalam mendapatkan item resmi K-Pop. Konsekuensi dari eksplorasi ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif dalam mendorong perbaikan, khususnya display yang terkomputerisasi dengan menggunakan pergantian peristiwa mekanis terkini..⁸⁰

IAIN PALOPO

⁷⁸ Sri Haryanti, Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta, *“Journal of Research in Business and Economics,”* Vol 04, No. 01, Mei 2021; 13. <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero>

⁷⁹ Salman Nasution, Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan, *“Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah,”* Vol.7, No.2, 2022; 510-519. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>

⁸⁰ Aisyi Syafikarani, Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS), *“Jurnal Tanra,”* Vol.8, No.1, April 2021: 72. <file:///C:/Users/USERM/Downloads/19114-49041-1-PB>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari dampak penelitian strategi digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo sebagai berikut.:

1. Strategi digital marketing UMKM di Kota Palopo dimana *Direct Marketing* sudah digunakan yang berupa pemanfaatan media internet untuk mempromosikan produk dan jualan mereka tersebut kepada masyarakat. *Social Media Marketing* sudah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM kota Palopo dalam melakukan penjualan dalam proses menawarkan barang pada pembeli melalui media sosial. Hal ini tentunya membangun komunikasi yang baik pada konsumen meskipun tidak secara langsung namun pelaku UMKM kota Palopo berupaya untuk menjelaskan dan menawarkan produknya yang mereka jual seperti varian rasa dan harga sehingga konsumen mampu mengetahui yang mereka akan beli.

UMKM di Kota Palopo belum sama sekali menerapkan *Viral Marketing* karena mereka menganggap hal ini tidak penting karena mereka hanya melakukan penjualan secara langsung dan juga menerapkan media sosial dalam melakukan penawaran dan promosi yang sangat biasa saja. UMKM Kota Palopo masih ada beberapa yang belum memilih dan menggunakan *Site Design* sebagai media *platform digital* karena mereka menganggap bahwa hal ini tidak penting bagi usaha mereka selain itu usaha mereka juga tidak terlalu besar dan

juga pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam menggunakan *Site Design* serta mereka tidak paham dalam membuat dan menggunakan *platform digital* tersebut. Pada aspek *Accessibility (aksesibilitas)* terlihat bahwa pelaku UMKM Kota Palopo masih menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram sebagai media sosial dalam melakukan penjualan produk mereka, meskipun aplikasi ini bukan merupakan aplikasi *website* maupun *marketing* namun karena aplikasi ini mudah di pahami dalam penggunaannya dan banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut menjadi pilihan pelaku UMKM Palopo dalam melakukan pemasaran dan penjualan. *Interactivit* UMKM menggunakan facebook, WhastApp, dan Instagram untuk melakukan pemasaran produk karena aplikasi yang mudah digunakan, selain itu pelanggan pelaku UMKM di media sosial sangat mempercayai dan menikmati produk tersebut dan memesannya setiap kali pelaku UMKM melakukan postingan di media sosial.

Pelaku UMKM Kota Palopo belum sama sekali menerapkan sistem marketing dengan *Entertainment* karena mereka masih keterbatasan kemampuan dan juga mereka menggunakan media sosial seperti facebook saja dalam melakukan pemasaran produk yang dianggap mudah dan juga murah.

2. Dampak pemasaran digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo dimana Peningkatan penjualan setelah menggunakan digital marketingHal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang mendorong mereka untuk melibatkan beberapa aplikasi atau situs dalam kerangka transaksi mereka di mana orang-orang terdekat menggunakan pesanan online sesuatu yang lain

untuk kebutuhan atau kebutuhan mereka dan juga mengonsumsi produk tersebut. Biaya Kemajuan Sederhana dimana pelaku UMKM sepakat bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk kemajuan dan sisa kegiatan periklanan melalui promosi terkomputerisasi lebih murah dibandingkan dengan biaya yang akan timbul bila dilakukan secara lazim/biasa..

Bekerja dengan koneksi dan meningkatkan kepastian pelanggan dimana UMKM mengalami peningkatan pertukaran karena konsumen berhasil berkolaborasi secara langsung dengan broker dan pembeli serta berhasil mendapatkan segala informasi mulai dari harga produk, menu, promo, dan lain sebagainya. Meskipun jumlahnya sangat besar dan belum bekerjasama dengan pusat komersial seperti Shopee dan Tokopedia, namun UMKM Kota Palopo mampu memberdayakan pelanggan untuk membeli barangnya secara online melalui Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Bagi UMKM kelas makanan dan minuman, bekerjasama dengan kendaraan pengangkut sehingga klien dapat mengatur makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke kawasan UMKM..

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengemukakan beberapa saran yakni:

1. Kepada UMKM Kota Palopo Dalam menentukan tata cara periklanan yang akan digunakan, para pelaku bisnis hendaknya mengetahui target pasar dan perpaduan promosi untuk membantu dalam menentukan pasar yang akan dibidik nantinya. Saat memutuskan prosedur pemasaran terkomputerisasi, pelaku bisnis dididik

untuk terlebih dahulu membedah kondisi pasar sasaran untuk menentukan tahapan apa yang dapat digunakan untuk memamerkan produk mereka. Dari sisi kemajuan, para pelaku bisnis didorong untuk memperluas wawasannya mengenai kuliner melalui media atau sanggar yang terkomputerisasi untuk menambah daya pikir kreatif dan imajinatif dalam mengembangkan kulinernya. Oleh karena itu, sebelum mendirikan suatu usaha, diyakini bahwa para pelaku bisnis sudah mempunyai modal yang cukup dan memiliki jaringan luar untuk menambah modal.

2. Untuk peneliti yang berbeda Ada kebutuhan untuk pemeriksaan tambahan untuk mengembangkan item instruksional yang terkomputerisasi bagi manajer keuangan. Perlu adanya eksplorasi tambahan dengan derajat yang lebih luas seperti pilihan faktor baru lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyi Syafikarani, Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS), “*Jurnal Tanra*”, Vol.8, No.1, April 2021.
- Brock, *the Economics of Small Business: Their Roles and. Regulations in USEconomy*, (Holmes & Meier Publishers, 2019)
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, edisi revisi (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Cecillia, Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung, “*Jurnal Ekonomi dan Manajemen*” Vol. 20, No.2, 2023.
- Danang Aji Pamungkas, Analisis Strategi Komunikasi Digital Markting Pada Akun @Kainetnic Di Instagram, “*Jurnal wirausaha*,” Volume 2, Nomor 1, 2020.
- Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2018)
- Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian, “*Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*”. Vol.1 No.2, 2019
- Dewa Gede Sudika Mangku, Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng, “*Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*,” Vol.1, No.3 September, 2022.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. *Predicting online purchase intentions for clothing products*, (Restaurant Patronage in Korea, 2020)
- Fandy Tjiptono & Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018)
- Foroudi, P. Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. “*Qualitative Market Research*”, Vol.20. No.2, 2020
- Gamache, S. Development of a digital performance assessment model for Quebec manufacturing SMEs. “*In Procedia Manufacturing*.” Vol.3, No.8, 2019
- Jasri, Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah, “*Iltizam Journal of Shariah Economic Research*”, Vol. 6, No.2 (2022) December 2022.

- Jasri, Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, "Iltizam Journal of Shariah Economic Research", Vol. 6, No.2, 2022.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Departemen Agama RI, 2012)
- Kusniawan Nur Muhammad Fitra, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, "JMD: Jurnal Manajemen Dewantara" Vol 1 No 2, Desember 2020.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, Jilid 9 (Jakarta: Lentera Hati, 2018)
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.
- Mohamad Trio Febriyantoro, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, "Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018.
- Natalia Paranoan, Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar, "Accounting Profession Journal (APAJI)", Vol. 4, No 1, Bulan Januari 2022.
- Nur Ainun Siregar, Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Pada Umkm Di Laut Dendang Kec. Percut Sei Tuan, "Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis". Vol.3, No.1 FEBRUARI 2023.
- Nurdin Batjo, Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian, *DINAMIS- Journal of Islamic Management And Bussines* Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.
- Nur Nadiah Arfan, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar, "*Jurnal Ekonomi*". Vol.3, No.2, 2019.
- NursaIndah Harahap, *Penelitian Kualitatif*, ed. Hasan Sazali (Jl.Ekarasmi Medan Sumatera Utara, 2020).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018)
- Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA,2017)
- Prof. Dr.A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*, (Bandung : Jaya Satu. 2017)

Rengifurwarin, Z. A., Akib, H., and Salam, R. Snapshot of public service quality in the center for integrated business service (CIBS), cooperative micro small and medium enterprises (CMSME), Maluku Province, "Journal of Entrepreneurship Education." Vol, 2, No.3, 2019

Rengifurwarin, Z. A., Akib, H., and Salam, R. Snapshot of public service quality in the center for integrated business service (CIBS), cooperative micro small and medium enterprises (CMSME), Maluku Province, "Journal of Entrepreneurship Education." Vol, 2, No.3, 2019.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019)

Salman Nasution, Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan, "Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah," Vol.7, No.2, 2022.

Schwab, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. (World Economic Forum: Germany. 2017)

Sesi Enjel, Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.2, 2019

Sudaryanto., & Hanim, A, Evaluasi Kesiapan UMKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. "*Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*," Vol.1 No.2, Desember 2019

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009)

Trustorini Handayani & Yusuf Tanjung. Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Proses Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Rumah Batik Komar di Kota Bandung. "*Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*." Vol 7 No 1. April 2019

Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2018)

Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020)

Abdain, A., Beddu, R., & Takdir, T. (2020). The Dynamics of the Khalwatiyah Sufi Order in North Luwu, South Sulawesi. *Walisono: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 28(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/ws.28.1.5190>

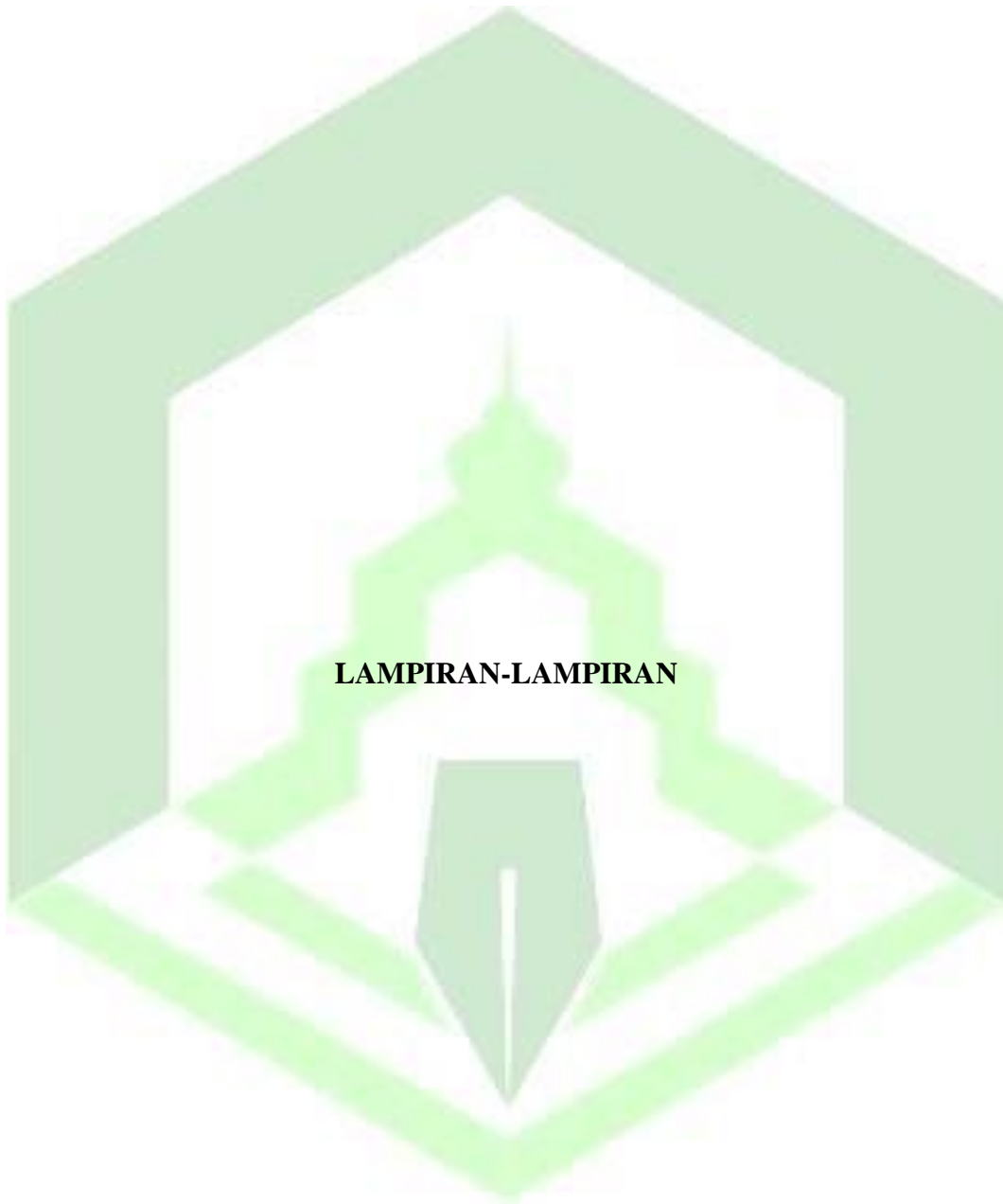
Hamida, A., Nur Alam Muhajir, M., & Paulus, M. (2023). Peer-Reviewed Article Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 2443–2687. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>

Hamsir, H., Zainuddin, Z., & Abdain, A. (2019). Implementation of Rehabilitation System of Prisoner for the Prisoner Resocialization in the Correctional Institution Class II A Palopo. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(1), 112. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2019.19.1.2056>

Helmi Kamal. (2021). The Influence of Online Game on The Learners' Arabic Vocabulary Achievement. *Jurnal Al Bayan*, 13(1), 40–57. <https://doi.org/10.24042/albayan.v>

Ishak, Aqidah, N. A., & Rusydi, M. (2022). Effectiveness of Monetary Policy Transmission Through Sharia and Conventional Instruments in Influencing Inflation in Indonesia.

- IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 41–56.
<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Mahmud, H., & Abduh, M. (2022). Empowerment-Based Lecturer Professional Development at State Islamic Religious Universities. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 366–380. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3204>
- Mahmud, H., & Sanusi, S. (2021). Training, Managerial Skills, and Principal Performance At Senior High School in North Luwu Regency. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 27–39. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2150>
- Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>
- Muhammad Nur Alam Muhajir, Hamida, A., & Jabani, M. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 337–351. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
- Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *Ikonomika*, 6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>
- Nur, M. T. (2021). Justice in Islamic Criminal Law: Study of the Concept and Meaning of Justice in The Law of Qisās. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 55(2), 335. <https://doi.org/10.14421/ajish.v55i2.1011>
- Rahmat, & Iskandar, A. S. (2022). *The Influence of Job Insecurity and Burnout on Turnover Intentions of Hotel Employees in Palopo*. 6(1), 7428–7444.
- Raupu, S., Maharani, D., Mahmud, H., & Alauddin, A. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.990>
- Rifuddin, B., Rismayanti, R., Mas, N. A., & ... (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *Ikonomika*, 7(1), 75–96. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/13501>
- Yusmat, M. A., Bakri, A. N., & ... (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PALOPO

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
DAMPAKNYA BAGI PENDAPATAN UMKM
DI KOTA PALOPO**

| Variabel | Indikator | Pertanyaan |
|-------------------|---|--|
| Digital Marketing | <ol style="list-style-type: none">1. <i>Email Marketing</i>2. <i>Direct Marketing</i>3. <i>Sosial Media Marketing</i>4. <i>Viral Marketing</i>5. <i>online Advertising</i> <p>(Sumber : Yoyo Sudaryo dkk, 2020)</p> | <ol style="list-style-type: none">1. Apakah anda telah melakukan pemasaran melalui <i>platform</i> online bagi UMKM anda ?2. Bagaimana cara anda melakukan pemasaran melalui <i>platform</i> online ?3. Kapan anda memulai pemasaran berbasis digital UMKM, dan bagaimana dampaknya ?4. Siapa yang membantu anda dalam pemasaran berbasis digital ?5. Apakah anda telah menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media online dan berinteraksi melalui media chatting dan telfon ? |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>6. Apa yang anda gunakan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan di media sosial ?</p> <p>7. Apakah anda melakukan aktifitas penjualan seperti dapat melakukan penawaran, sharing atau berbagi informasi tentang UMKM anda di media sosial ?</p> <p>8. Apakah konsumen mendapatkan informasi dengan cepat <i>melalui social media marketing</i> ?</p> <p>9. Apakah anda menggunakan cara – cara digital dalam bentuk email atau video yang di <i>posting</i> pada <i>blog</i> pribadi atau situs – situs lainya ?</p> <p>10. Apakah produk anda dikenal publik di media sosial ?</p> <p>11. Apakah pemasaran anda yang terikat pada <i>platform online</i> atau bisa disebut internet yang penggunaannya dalam UMKM dapat menghemat biaya pemasaran ?</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|------------------|--|
| | | <p>12. Apakah dengan media pemasaran <i>online</i> dapat memudahkan dalam penyampaian informasi serta didukung dengan tingkat <i>feedback</i> yang tinggi didapatkan konsumen ?</p> |
| <p>Dampak Strategi Digital Marketing Bagi Pendapatan UMKM di Kota Palopo</p> | <p>Dampaknya</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa dampak yang terjadi setelah menggunakan strategi digital marketing bagi UMKM anda ? 2. Apakah target anda bisa diatur dengan menggunakan strategi digital marketing ? 3. Apakah hasil cepat terlihat selama menggunakan strategi digital marketing ? 4. Dengan anda menggunakan strategi digital, apakah anda merasakan biaya lebih murah daripada pemasaran konvensional ? 5. Apakah dengan strategi digital marketing UMKM anda mampu menjangkau lebih luas dan dikenal dipasaran ? 6. Apakah dengan menggunakan strategi digital marketing publikasi UMKM anda dapat diakses kapanpun dan tidak terbatas waktu ? 7. Apakah dengan menggunakan strategi digital marketing UMKM anda mendapatkan penghasilan yang lebih ? 8. Apakah dengan adanya strategi digital marketing anda mampu melakukan kampanye produk UMKM anda dan mampu bersaing dengan produk lainnya ? 9. Apakah dengan adanya strategi digital marketing bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen yang ada ? |

Lampiran 2 Lembar Wawancara

LEMBAR WAWANCARA**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
DAMPAKNYA BAGI PENDAPATAN UMKM
DI KOTA PALOPO****A. Data Responden**

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Lama Usaha :

B. Wawancara

1. Strategi digital marketing UMKM di kota palopo

- Apakah anda telah melakukan pemasaran melalui *platform* online bagi UMKM anda?
- Bagaimana cara anda melakukan pemasaran melalui *platform* online?
- Kapan anda memulai melakukan berbasis digital UMKM, dan bagaimana Dampaknya?
- Siapa yang membantu anda dalam berbasis digital UMKM anda?
- Apakah anda telah menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media online dan berinteraksi melalui chattingan dan telfon?
- Apa yang anda gunakan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan di media sosial?

- Apakah anda melakukan aktivitas penjualan seperti dapat melakukan penawaran, sharing atau berbagi informasi tentang UMKM anda di media sosial?
- Apakah konsumen mendapatkan informasi dengan cepat melalui *social media marketing* ?
- Apakah anda menggunakan cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang posting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya?
- Apakah produk anda dikenal di public media sosial?
- Apakah pemasaran anda yang terikat dengan *platform* online atau biasa disebut internet yang penggunaannya dalam UMKM dapat menghemat biaya pemasaran?
- Apakah *dengan* media pemasaran online dapat memudahkan dalam penyampaian informasi serta di dukung dengan tingkat feedback yang tinggi yang di dapatkan dari konsumen?

2. Dampaknya strategi digital marketing bagi pendapatan UMKM di Kota Palopo

- Apa dampak yang terjadi setelah menggunakan sistem pemasaran berbasis digital bagi UMKM anda?
- Apakah Target anda bisa diatur dengan menggunakan sistem pemasaran berbasis digital?
- Apakah Hasil cepat terlihat selama menggunakan sistem pemasaran berbasis digital?

- Dengan anda menggunakan sistem pemasaran berbasis digital, Apakah anda merasakan Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional?
- Apakah dengan sistem pemasaran berbasis digital UMKM anda mampu menjangkau lebih luas dan di kenal oleh pasaran?
- Apakah dengan menggunakan sistem pemasaran berbasis digital maka publikasi UMKM anda Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu?
- Apakah dengan menggunakan sistem pemasaran berbasis digital UMKM anda mendapatkan penghasilan yang lebih?
- Apakah dengan adanya sistem pemasaran berbasis digital anda mampu melakukan Kampanya Produk UMKM anda dan mampu bersaing dengan produk lainnya?
- Apakah dengan sistem pemasaran berbasis digital anda Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen yang ada

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian Lapangan



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian





1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 8 9 7

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

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 897/IP/DPMTSP/II/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

| | |
|---------------|----------------------------|
| Nama | : NURHAJAH NURSYAM |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Alamat | : Jl. Balandai Kota Palopo |
| Pekerjaan | : Pelajar/Mahasiswa |
| NIM | : 1904030177 |

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

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI PENDAPATAN UMKM DI KOTA PALOPO

| | |
|--------------------|---|
| Lokasi Penelitian | : DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH KOTA PALOPO |
| Lamanya Penelitian | : 18 Juli 2023 s.d. 18 September 2023 |

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

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

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal 20 Juli 2023
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Sekretaris



WAHYUDIN, M.S.AN, MM
 Pangkat : Pembina
 NIP : 19761005 201001 1 003

Tembusan :

1. Kepala Badan Kearsifan, Peng. Sul. Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapotda Palopo
5. Kepala Badan Kearsifan dan Pengendalian Kota Palopo
6. Kepala Badan Kearsifan Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran ke 5 Sertifikat PBAK




IAIN PALOPO

Lampiran 6 Sertifikat Ma'had



IAIN PALOPO

Lampiran 7 Surat Keterangan MBTA

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

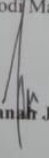
Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

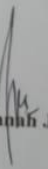
Nama : Nurhaijah Nursyam
NIM : 1904030177
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

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

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Palopo, 11 Juli 2023
Dosen Penguji


Muzayyanah Jabani, ST.,MM



Muzayyanah Jabani, ST.,MM

Lampiran 8 Buku Kontrol

3


Buku Kontrol Penulisan Skripsi

DOSEN PEMBIMBING

| Pembimbing | Nama/NIP | TTD |
|------------|--|---|
| I | <u>Edi Indra Setiawan S.E., M.M.</u> NIP. 19891207 201903 1 005 |  |
| II | _____ NIP, | |


Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan,, membimbing, dan mengoreksi substansi, dan metode penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.


Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

IAIN PALOPO

Lampiran 9 Kartu Kontrol


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

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : Nurchayah Nursyam
 NIM : 1904030177
 Prodi : MBS F

| NO | HARI/TGL | NAMA MAHASISWA | JUDUL SKRIPSI | PARAF PIMPINAN UJIAN | KET. |
|----|------------------------|---|--|----------------------|------|
| 1 | 29/05/2023 | Susean aringgrain Nurchayah Nursyam | Pengaruh label halal dan pengetahuan halal terhadap keputusan penggunaan kosmetik (Studi pada mahasiswa MBS) | | |
| 2 | Senin, 05 Juni 2023 | Abdul Muwir | Cuaca Mendadak Digital (Analisis studi kasus Perspektif Oukun pada Pengguna digital Marketing) | | |
| 3 | Rabu, 07 Juni 2023 | Khafifa Sari | Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada tik tok shop di Kelurahan bunta daku kota palopo. | | |
| 4 | Jumat 9 Juni 2023 | amar awal | Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen Pd (Studi Kasus Gombang H) pada ras sui kota palopo | | |
| 5 | Jumat 9 Juni 2023 | Nur Khafimah | Pengaruh Influencer marketing dan word marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota palopo | | |
| 6 | Rabu 14 Juni 2023 | Rita | Ukuntabilitas fungsi material pengelolaan dana desa pada pembangunan infrastruktur di Desa tandung kec. palangke kab. luwa | | |
| 7 | Rabu 14 Juni 2023 | Asfio ariya andi kurnia | Parabahan pengawet obat dan makanan (BPOM) terhadap marketing program kosmetik irisan di kota palopo | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 197907242003121002

NB.:

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

Lampiran 10 Surat Verifikasi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Nurhajah Nursyam

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

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

Nama : Nurhajah Nursyam
NIM : 19 0403 0177
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Digital Marketing Dan Dampaknya Bagi pendapatan UMKM Di Kota Palopo

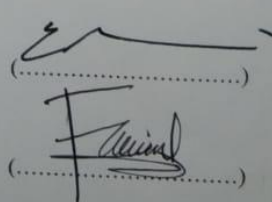
menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

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

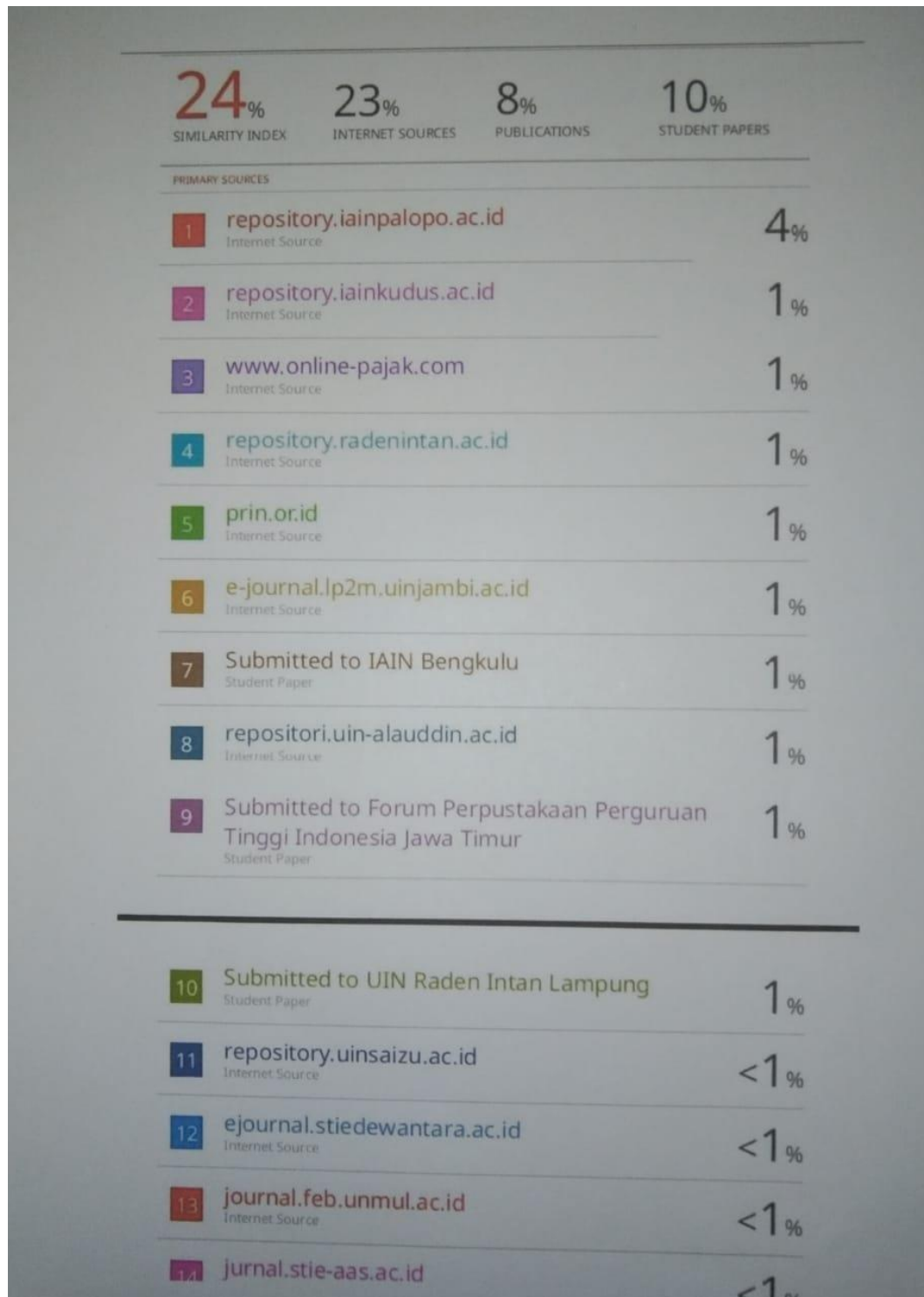
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Tanggal: 03 Oktober 2023
2. Fadilla, S.AP
Tanggal: 09 Oktober 2023



Lampiran 11 Hasil Turnitin



Lampiran 12 Riwayat Hidup



Nurhadijah Nursyam, Lahir Pada Tanggal 13 Mei 2000 Di Desa Kampung Baru. Penulis Merupakan Anak Ketiga Dari Pasangan Bapak Syahmuddin Bahar dan Ibu Nurhana Pasonglik. Saat Ini Penulis Bertempat Tinggal Di Desa Kalosi, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis Menyelesaikan

Pendidikan Sekolah Dasar Di SDN 267 Mahalona Pada Tahun 2013, Kemudian Di Tahun Yang Sama Penulis Melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Di SMPN 03 Towuti, Dan Menjadi Alumni Pada Tahun 2016. Di Tahun Yang Sama Pula Penulis Melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas Di MA Nurul Junaidiyah Lauwo Dan Menyelesaikan Pendidikan Pada Tahun 2019. Kemudian Penulis Melanjutkan Pendidikan Sebagai Seorang Mahasiswi Di Institut Agama Islam Negeri Palopo Dengan Mengambil Program Studi Management Bisnis Syariah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pada Tahun Yang Sama Yaitu Tahun 2019.

IAIN PALOPO