

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING  
DALAM PENGEMBANGAN UMKM  
DI DESA SEPPONG KAB.LUWU**

*Skripsi*

*Diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo untuk  
Melaksanakan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang  
Sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2022**

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING  
DALAM PENGEMBANGAN UMKM  
DI DESA SEPPONG KAB.LUWU**

*Skripsi*

*Diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo untuk  
Melaksanakan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang  
Sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Seppong Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Lilis Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0091, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 28 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 04 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 27 Januari 2023

### TIM PENGUJI

- |   |                   |     |
|---|-------------------|-----|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                 | Ketua Sidang      | ( ) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  | Sekretaris Sidang | ( ) |
| 3. Dr. Fasiha, S.EI., M.E.I.              | Penguji I         | ( ) |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.    | Penguji II        | ( ) |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Pembimbing        | ( ) |

### Mengetahui:

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

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP 19790724 200312 1 002

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

## HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lilis  
Nim : 17 0401 0091  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Lilis

NIM.1704010091

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kesehatan dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa seppong Kab Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do'a dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada Kedua Orang tua saya Ayahanda Lukman dan ibunda tercinta Ira serta Saudara saya yaitu Ulan Sari dan Putra Sanjaya.

1. Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan,

Dan Keuangan, Dr.Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dr.Takdir, S.H.,M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muh.Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.SI., Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, selaku Wakil Dekan Bidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syaria, Abdul Kadir Arno SE, Sy., M.Si selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta paradosen, asisten dosen Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Syariah.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.
5. Muh. Shadri Kahar Muang, SE.,M.M selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh satf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Pd. besertastaf

Yang telah menyediakan buku-buku/ literatur untuk keperluan studi kepastakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelar SE.

8. Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Dosen Penasehat Akademik.
9. Maya sari, Rubis, Andi bintang, Yunus, Nova, Wanda, Rika, Jumasni, Harianto, Ratna selaku informan yang saya wawancarai dalam penelitian ini.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas EKSIXB), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal baktiyang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi AllahSWT.
11. Kepada sahabat-sahabatku Allung, S.E, NurAfni, S.E, Perlianti, Rendy yang telah banyak memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

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 SWT menuntun kearah yang benar dan lurus.

Palopo, 01 Agustus 2022



Lilis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
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	Ess
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	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
ه	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>ḍammah</i>	u	u

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

Contoh:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

كَيْفَ  
هَوَّلَ

:*kaifa*  
:*hauła*

### 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
آ...   ا... ي	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*  
رَامَى : *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 *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *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:

رُوضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ

: *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ

: *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

: *rabbānā*

نَجَّيْنَا

: *najjainā*

الْحَقِّقْ

: *al-haqq*

نُعِمْ

: *nu'ima*

عَدُّوْ

: *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), 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 ʾ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

### 7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

### 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 *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnu* بِاللَّهِ *billāh*

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

Contoh:

هُمُ 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)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi

SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Deskripsi Teori .....	9
1. Digital Marketing .....	9
2. UMKM .....	19
3. Pengembangan UMKM.....	29
C. Kerangka Pikir .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	37
B. Fokus Penelitian .....	37
C. Definisi Istilah .....	38
D. Desain Penelitian .....	38
E. Data dan Sumber Data .....	39
F. Instrumen Penelitian .....	41
G. Teknik pengumpulan Data .....	41
H. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	43
I. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>47</b>

A. Deskripsi Data .....	47
B. Pembahasan.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Simpulan.....	72
B. Saran .....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR AYAT

Kutipan ayat Q.S At-taubah/105.....	28
-------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan digital marketing dan Tradisional marketing.....	17
Tabel 3.1 Data pelaku UMKM.....	39
Tabel 4.1 Data Desa Seppong dari tahun ke tahun.....	47
Tabel 4.2 Data Kependudukan.....	49
Tabel 4.3 Data jumlah kepala keluarga perdesun.....	50
Tabel 4.4 Data jumlah perumahan perdesun.....	50
Tabel 4.5 Data kepala keluarga tentang perumahan.....	50
Tabel 4.6 Data jumlah penduduk jiwa perdesun.....	51
Tabel 4.7 Data jenis sarana dan prasarana.....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Sepping.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 4 Halamangan Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 7 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 8 Sk penguji
- Lampiran 9 Buku Kontrol
- Lampiran 10 Kartu Kontrol
- Lampiran 11 Sertifikat toefl
- Lampiran 12 Sertifikat Mahad AL-J amiah
- Lampiran 13 Sertifikat PBAK
- Lampiran 14 Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 15 Surat keterangan MBTA
- Lampiran 16 Surat Pernyataan Lulus
- Lampiran 17 Transkrip Nilai
- Lampiran 18 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 19 Hasil Tutniti
- Lampiran 20 Riwayat Hidup

## **DAFTAR ISTILAH**

UMKM = Usaha Mikro Kecil dan Menengah



## ABSTRAK

**Lilis, 2022**, “Implementasi Strategi Digital Marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong Kabupaten Luwu”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

Skripsi ini membahas tentang Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Seppong Kabupaten Luwu. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran digital marketing dalam pengembangan UMKM dan menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif jenis terapan, Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa 1). Penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di desa seppong tentunya memberikan dampak pada usaha, sehingga meningkat pula tingkat kesejahteraan penjual dan karyawan yang bekerja pada usaha tersebut. 2). Perkembangan UMKM di Desa Seppong setelah menerapkan digital marketing mengalami kemajuan karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Setelah adanya media digital para pelaku UMKM semakin mudah memasarkan suatu produknya serta bersaing dengan sehat.

**Kata Kunci:** D.igital Marketing, Pengembangan UMKM, UMKM

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. *Latar Belakang Masalah*

Di era yang serba cepat ini teknologi semakin canggih, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung kelapangan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti berbisnis yang salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia bisa dibidang bertumbuh sangat pesat. Di tahun 2017, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 59,2 juta. Untuk saat ini UMKM yang sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya mencapai 3,79 juta. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia.<sup>1</sup>Di tahun 2019, *digital marketing* atau pemasaran digital ini sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan. Contohnya perkembangan dalam bisnis *digital marketing* yang selama ini sedang berjalan hampir semua metode promosi dilakukan dengan cara digital marketing diantaranya yaitu *virtual reality* (strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk atau *brand-nya*), Instagram Stories (promosi secara digital melalui video atau foto produk yang dikenalkan di insta stories).

---

<sup>1</sup>Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah . 2017 “Kemenkop UMKM: 3,79 juta UMKM sudah Go online” Official Website Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah,<http://www.kominfo.go.id/kemenkopukm379jutaumksudahgoonline>, (24 Maret 2019)

Desa sepong merupakan desa yang sudah sebagian memanfaatkan *platform* digital marketing. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang mulanya konvensional (*offline*) sekarang berubah menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Selain itu perlu adanya kreatifitas para pelaku UMKM dalam menjalankan suatu bisnisnya dalam bidang pemasaran sehingga bisnis yang dijalankan tetap terus berkembang.

*Digital marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Salah satu senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan. Pemasaran dituntut untuk berinovasi untuk mengaet pelanggang baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan *Digital marketing*, dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan penyaluran untuk

dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi usaha kuliner itu sendiri dalam memasarkan produk secara *online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *online* karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui *digital marketing*, semua pemilik usaha kuliner tidak melulu harus mempromosikan secara gamblang. Pada intinya, *Digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen.<sup>2</sup> Sedangkan Pelaku UMKM di desa Seppong masih kurang dalam memahami Digital Marketing sehingga usaha yang di jalankan tidak begitu berkembang.

Studi ini ditujukan untuk melengkapi kekurangan (meluruskan pandangan) dari studi terdahulu tentang hubungan “kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital marketing dengan kurangnya pemahaman para pelaku” dengan cara menganalisis bagaimana pemahaman para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital untuk menjalankan sautu usahanya. Sejalan dengan itu, dua pertanyaan dijawab dalam penelitian ini: 1. Bagaimana penerapan Digital Marketing dalam pengembangan UMKM? 2. Bagaimana perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM? .Dari pertanyaan tersebut memberi arah bagi pemahaman bahwa dengan strategi pemasaran digital marketing yang baik dapat

---

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong. Dasar-dasar Pemasaran jilid 2.(Jakarta:Indeks, 2007), 150

meningkatkan perkembangan suatu usaha dan mampu bertahan pada persaingan yang sangat ketat. Selain dari pada itu dapat meningkatkan omzet penjualan para pelaku UMKM. Sehingga dapat terus eksis dalam mengembangkan suatu bisnisnya.

Tulisan ini didasarkan pada argument bahwa kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital marketing dalam Usaha Mikro Kecil Menengah dapat memberi dampak positif terhadap kelangsungan suatu bisnis tersebut. Dalam mengembangkan suatu usaha perlu adanya kreatifitas dan juga manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat memberi dampak positif terhadap kelangsungan usaha tersebut. Perlu adanya pemahaman bahwa kreatifitas para pelaku dengan strategi pemasaran digital marketing adalah salah satu yang berperan penting dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah. Sehingga usaha tersebut mengalami kemajuan dan perkembangan serta mampu tetap bersaing dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut dapat kita lihat dari beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa UMKM perlu melakukan inovasi bisnis model mulai dari produk dan terus ke pemasaran dan sistem lainnya. Hal tersebut perlu adanya pengembangan pengetahuan dan pengenalan terhadap strategi-strategi baru yang belum diketahui UMKM (Alwi & Handayani, 2018)<sup>3</sup> dan UMKM yang maju tidak lepas dari usaha yang gigih dari pelakunya dengan kreatifitasnya sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan

---

<sup>3</sup> Ade Onny Siagian, Yoyok Cahyono, “*Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*”, Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif, Vol.3 No.1, 31 Januari 2021, <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>

mempunyai daya saing (Sutipyo, 2014)<sup>4</sup>. Ketika tingkat kreatifitas sejalan dengan manajemen strategi pemasaran yang baik dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah akan membawa dampak positif terhadap kelangsungan usaha tersebut, sehingga dapat terus eksis dan berkembang.

### ***B. Batasan Masalah***

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, dan mendalam maka penulis melihat masalah penelitian yang dilakukan perlu diberi batasan variabel. Yaitu, penulis membatasi dengan hanya yang berkaitan dengan implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di desa seppong.

### ***C. Rumusan Masalah***

Dari latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab.luwu?
2. Bagaimana perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM?

### ***D. Tujuan Penelitian***

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab.luwu

---

<sup>4</sup> Andi Hendrawan, Ferri Kuswantoro, Hari Sucahyawati, "Artikel Ilmiah", Dimensi Kreatifitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Vol 2, No 1, Maret 2019, <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.194>

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM.

#### ***E. Manfaat Penelitian***

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan baik secara teoritis maupun praktis:

##### 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa wawasan dan pengetahuan mengenai implementasi strategi pemasaran digital marketing dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, serta diharapkan mampu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.

##### 2. Praktis

###### 1) Bagi peneliti

penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam hal penelitian tentang implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM.

###### 2) Bagi akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan selanjutnya yang berkaitan dengan implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM .

###### 3) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat yang terkait tentang bagaimana lebih memperluas luas lagi pengetahuannya terhadap dunia digitalisasi.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. *Penelitian Terdahulu yang relevan*

Sejauh ini studi tentang hubungan “Implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM cenderung menganalisis hubungan positif dan negatif. Kecenderungan positif yang pertama meneliti tentang analisis pemahaman UMKM dalam menggunakan *digital marketing*, tingkat pemahaman pelaku UMKM terbilang cukup baik faktor teknologi berupa *gadgets* merupakan variabel yang paling berpengaruh.<sup>5</sup> Kedua, terbukti dengan menggunakan digital marketing dapat mempengaruhi pendapatan para pelaku UMKM, karena dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan.<sup>6</sup>

Sedangkan kecenderungan negative terdapat beberapa penelitian. Pertama, kurangnya pelatihan tentang *digital marketing* kepada pelaku UMKM, sehingga dengan diadakannya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan, dan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam, rangkamemaksimalkan kegiatan produksi.<sup>7</sup> Kedua minimnya pengetahuan

---

<sup>5</sup>Hana Rengganawati And Yuyun Taufik, “ Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan” Vol 6, No 1, Februari 2020 Dikutip dari *Jurnal Komunikasi Universal*

<sup>6</sup>Dian Azmi Fadhilah And Tami Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang), Vol 12, No 1, Maret 2021 dikutip dari *Jurnal Ilmiah Manajemen*

<sup>7</sup>Rahmastul Jannatin N and Rudi Haryanto”Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, Vol 2, No 2, 2020 Dikutip dari *Jurnal Impact*.

pemanfaatan teknologi yang ada sehingga dalam pemasaran *digital marketing* kurang maksimal.<sup>8</sup>

1. Hana Rengganawati & Yuyun Taufik dengan judul Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada pelaku UMKM Tahu Rohmat di Kuningan (2020) dengan menggunakan metode kualitatif. Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini berupaya menganalisis pelaksanaan digital marketing pada UMKM Tahu Rohmat Kuningan sedangkan penelitian saya berupaya menganalisis strategi UMKM dalam menerapkan digital marketing. Hasil dari penelitian ini yaitu digital marketing melalui iklan *facebook* bisa memberikan solusi nyata atas permasalahan di lapangan khususnya dimasa pandemic covid 19 yang melanda pelaku UMKM Tahu Rohmat Kuningan.

2. Dian Azmi Fadhilah & Tami Pratiwi dengan judul Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (Studi kasus pada kelompok usaha “kremes ubi” di Kecamatan Rancakalong Sumedang (2021) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara adapun perbedaannya yaitu membandingkan UMKM yang menggunakan digital marketing dengan UMKM yang tidak menggunakan digital marketing. Hasil dari penelitian ini pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga keuntungan.

---

<sup>8</sup> Bambang Suprayogi And Abdul Razak . “Implementasi pemasaran Digital dalam Meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis”, Vol 3, No 2, 2019 Dikutip dari *Jurnal Produktif*

3. Rahmatul Jannatin dan Rudi Haryanto dengan judul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM (2021) dengan menggunakan metode Kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa disarankan, sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala. Adapun persamaannya yaitu sama-sama memberikan pengetahuan tentang strategi marketing. Sedangkan perbedaannya peneliti ini dilakukan dalam bentuk pelatihan sedangkan penelitian saya dalam bentuk artikel skripsi.

## **B. Landasan Teori**

### 1. Digital Marketing

*Digital marketing* atau biasa disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup. Bahkan di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dalam adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat.<sup>9</sup>

*Digital marketing* menurut para ahli dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Hermawan kartajaya dkk (2019). Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, dkk. Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama 2019), 24.

sentuhan manusia ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran digital membantu pemasaran beralih ekonomi digital, yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan disini untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan pembelaan pelanggan. Dimana pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat, saat interaksinya berlanjut dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi semakin penting. Peran penting dari pemasaran digital adalah mendorong tindakan dan pangajuran.<sup>10</sup>

- 2) (Ko, 2019, Lamberton & Stephen 2006, Marthin-Consuegra et al. 2018). Pemasaran digital marketing membuka peluang baru untuk menjangkau, menginformasikan dan melibatkan konsumen, serta menyediakan dan menjual barang dan jasa. Pemasaran digital diproyeksikan untuk tetap menjadi yang terdepan transisi teknologi dimasa depan.<sup>11</sup>
- 3) Dave Chaffey (2019), *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-market*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital tv dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya

---

<sup>10</sup> Hermawan Karta Jaya, Dkk “Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital”. (Jakarta: Gramedia, 2019)49-50

<sup>11</sup>Mohammad Faruk, Mahfuzur Rahman and Shahedul Hasan” How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. 2021

termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. *Digital marketing* adalah melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>12</sup>

4) Sudaryo et al (2019), pemasaran digital adalah upaya untuk melakukan pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dan berbagai metode pemasaran dan media sosial secara tepat waktu, cara yang relevan dan pribadi.<sup>13</sup>

5) Domazet dan Neogradi (2019). Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan melalui perangkat pemasaran seluler. Ini mengarah pada peningkatan operasi efisiensi dengan menurunkan biaya transaksi.<sup>14</sup>

Sedangkan digital marketing dalam perspektif islam menurut Muhammad Arham dalam studinya yang berjudul *Islamic Perspectives on Marketing*, bahwa pemasaran Islam dapat menghasilkan keadilan dalam distribusi barang, kemudahan

---

<sup>12</sup> Bambang Setiyo Pambudi, Suyono “ Digital Marketing AS AN Integrated Marketing Comunication Strategi IN Badan Usaha Milik Desa ( BUMDesa) IN East Java”, Vol 13. No 2, Oktober 2019

<sup>13</sup> Niko Garuda Adiyono, Tantri Yanuar Rahmat, and Rina Anindita” Digital Marketing Strategis To Increase Online Business Sales Through Social Media” vol1, No 2, April 2021

<sup>14</sup> Musaddag Elrayah,”The Relationship Between the Adoption of Digital Marketing, Revenues, Costs, and Skills Gap among Marketing Professionals in the Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), vol 11. Edisi 05 Mei 2021

mengakses barang yang sesuai kebutuhan manusia dan praktek penimbunan harta pada suatu wilayah atau kelompok yang sangat dilarang oleh Islam dan berdampak besar pada stabilitas ekonomi.<sup>15</sup>

Indikator *Digital marketing*.

Menurut Yazer Nasdini (2012: 32) indikator digital marketing yaitu:<sup>16</sup>

- a) *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- a) *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima
- b) *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi
- c) *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- d) *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

<sup>15</sup> Adzaan Noor Bakri, *Spiritual Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, Agustus 2016) 31

<sup>16</sup> Menik Aryani, *Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten Lombok barat terhadap keputusan konsumen*, Vol 6 No 1, April 2021

e) *Infomativeness* (informative) kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

#### 1) Komponen atau bentuk digital marketing

Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:<sup>17</sup>

##### a) Sosial media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.

##### a) Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

##### 1) Whatsapp

Merupakan aplikasi pesan lintasplatform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena whatsapp messenger menggunakan paket data internet.

##### 2) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan

---

<sup>17</sup> M. Topan Bastari Arkhiansyah, "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz", 2021, 21-23, <http://repository.radenintan.ac.id>

membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

### 3) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak .

### 4) Yuotube

Youtube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagai video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

### 5) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

### b. Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat

mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

a. Sosial Network

Sosial network atau layanan jejaring sosial adalah layanan online, *platform*, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial antara dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya gojek dan grab.

b. Marketplace

Marketplace terbagia yaitu :<sup>18</sup>

1) Shopee

Adalah serangdi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA group.

2) Toko Pedia

Merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering di sebut tokoh daring. Sejak di dirikan pada tahun 2009, toko pedia telah bertrspormasi menjadi sebuah unicron yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3) Lazada

Adalah sebuah perusahaan bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal jerman yaitu rocket internet.

---

<sup>18</sup> Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan online:Cara Bisnis di Internet*.(Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), 71

Kelebihan digital marketing<sup>19</sup>

- a. Media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini
- b. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen
- c. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa kita
- d. Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup
- e. Jarak bukan lagi sebuah penghalang
- f. Beragamnya Media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini
- g. pilihan media digital
- h. Biaya digital marketing yang efisien

b) Kekurangan digital marketing<sup>20</sup>

Dari semua kelebihan digital marketing ada beberapa kekurangan digital marketing, yaitu:

- a. Ketergantungan pada teknologi
- b. Adanya isu terhadap keamanan dan privasi
- c. Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan
- d. Pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia
- e. Transparansi harga
- f. Global competition

perbedaan digital marketing dan Traditional marketing<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Abdul Rauf et al, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, edisi 1 (Indonesia, Insania, 2021) 12

<sup>20</sup> Abdul Rauf et al, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, edisi 1 (Indonesia, Insania, 2021) 15

Digital Marketing	Traditional Marketing
Meliputi situs sosial, telepon genggam, <i>e-mail</i> , <i>search engine</i>	Meliputi print media <i>pamphlet</i> , <i>broadcast</i> , and <i>telephones</i> .
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan teknologi	Punya limit untuk berinteraksi dengan public
Dapat terjangkau kapan saja	Punya batasan waktu per periode
Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i> .	Memakan waktu

Berdasarkan tabel di atas bahwa perbedaan keduanya memiliki kelebihan masing-masing. Meskipun menggunakan saluran yang bersifat tradisional, bukan berarti *traditional marketing* terbilang kuno dan tidak layak untuk digunakan. Baik *digital marketing* dan *traditional marketing* memiliki peran yang sangat penting untuk menghubungkan bisnis dengan para konsumen. Strategi marketing bisa lebih maksimal jika dapat menggabungkan diantara keduanya. Bahkan, beberapa orang menganggap bahwa *digital marketing* merupakan juga sebuah *traditional marketing*.

#### a. Manfaat digital marketing

---

<sup>21</sup> Abdul Rauf et al, Digital Marketing: Konsep dan Strategi, edisi 1 (Indonesia, Insania, 2021) 21

Berikut ini adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan digital marketing yaitu :<sup>22</sup>

a) Informasi produk dan layanan yang transparan

Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan satu klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

b) Kemudahan update informasi produk atau sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.

Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang di tingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

c) Analisis kompetitif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.

Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

d) Lebih murah

---

<sup>22</sup> Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, 2021, 28, <http://repository.uin-suska.ac.id>.

Biaya yang di perlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs sosial, chanel media, dan persol email.

## 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

### a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha miko kecil dan menengah (UMKM) telah diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam Undang-undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di miliki, yang dikuasi atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana di maksud dalam Undang-undang ini.
- 3) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, menajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum terlalu luas.
- 4) Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

---

<sup>23</sup>UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

atau dalam Undang-undang ini.

b. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam Undang-undang tersebut mendefinisikan kriteria dari usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) yang tercantum pada pasal 6 dengan nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil usaha penjualan tahunan.<sup>24</sup>

- 1) Usaha mikro memiliki nilai kekayaan bersih Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha menengah memiliki nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar).

Permasalahan yang di hadapi UMKM

---

<sup>24</sup> UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM).

Menurut (Muttalib) usaha mikro kecil dan menengah menghadapi berbagai tantangan (UMKM) dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal antara lain meliputi:<sup>25</sup>

a. Faktor internal

1) Keterbatasan Modal

Hambatan terbesar bagi sebagian UMKM adalah kurangnya keuangan. Ketidakmampuan untuk menerima pinjaman dari lembaga keuangan disebabkan oleh persyaratan agunan yang tidak dapat dipenuhi.

2) Kualitas sumber daya (SDM)

Kendala kualitas sumber daya dapat dinilai dari segi pendidikan formal, pengetahuan, dan keterampilan. Kualitas sumber daya manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen dan pengembangan bisnis. Perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan juga terkait dengan keterbatasan kualitas sumber daya manusia. Keterbatasan informasi pasar

UMKM memiliki jaringan usaha yang terbatas dan tidak mampu menembus pasar baru. Informasi pasar sulit diakses karena keterbatasan jaringan.

3) Mentalitas pengusaha UMKM

Jika wirausah-wirausaha merupakan faktor penting yang sering diabaikan. Keinginan kuat pengusaha untuk sukses akan mendorong mereka untuk terus berusaha, ulet, tidak mudah putus asa, dan gigih dalam mengambil resiko.

---

<sup>25</sup>Parhuniarti, *strategi pengembangan UMKM sektor kuliner pada masa covid 19 di kota mataram*, 16, <http://repository.ummat.ac.id>

Karena terlalu nyaman dan membaca peluang yang ada, para pelaku UMKM sering kali melewatkan peluang.

#### 4) Kurangnya transparansi

Kurangnya pengetahuan dan transparansi jaringan antar generasi membuat sulit bagi mereka yang memiliki perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1) Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif

Upaya pemerintah untuk mendorong UMKM semakin meningkat dari tahun ketahun, meski masih belum sepenuhnya kondusif. Persaingan yang tidak seimbang yang terus berlanjut antara usaha kecil dan menengah dan usaha besar menunjukkan hal ini. Masalah lain yang di hadapi UMKM adalah mendapatkan izin untuk megoperasikan perusahaan mereka. Banyaknya prosedur yang harus di ikuti dengan biaya yang tinggi dan jangka waktu yang lama. Terbatasnya sarana dan prasarana

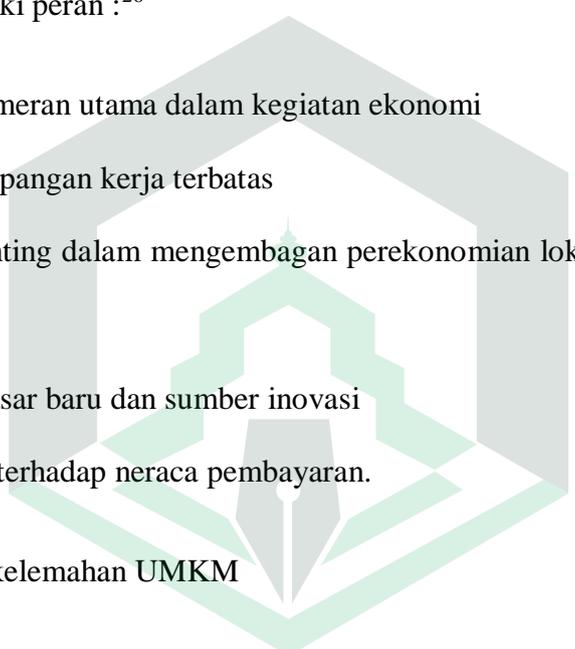
Usaha terbatasnya sarana dan prasarana menyebabkan usaha tidak cepat berkembang sebagaimana yang di harapkan. UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya karena mahalnya harga sewa atau tempat yang kurang strategis.

##### 2) Pungutan liar

Pengutan tidak resmi atau pungutan liar menjadi salah satu kendala bagi UMKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara priodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan tergantung peraturan yang ada di daerahnya.

#### a. Peran UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan poin utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Diakui, bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi (Sarmigi 2020) secara umum dalam perekonomian nasional memiliki peran :<sup>26</sup>

- 
- a) Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi
  - b) Penyedia lapangan kerja terbatas
  - c) Pemain penting dalam mengembangkan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat
  - d) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
  - e) Kontribusi terhadap neraca pembayaran.

#### Kekuatan dan kelemahan UMKM

Menurut (Sarmigi) UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

#### b. Kekuatan UMKM

---

<sup>26</sup>Parhuniarti, *strategi pengembangan UMKM sektor kuliner pada masa covid 19 di kota mataram*, 17-18, <http://repository.ummat.ac.id>

Usaha kecil menengah dan mikro memiliki beberapa potensi keunggulan yang menjadi pilar pembangunan kedepan yaitu :<sup>27</sup>

- 1) Menyediakan pekerjaan, pekerjaan, harus mempertimbangkan peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja, perkiraan atau menyerap hingga 50% dari tenaga kerja yang tersedia. Sumber wirausaha baru, keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- 2) Memiliki segmen usaha pasar yang unit, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- 3) Memanfaatkan sumber alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil samping dari industri besar atau industri lainya.
- 4) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil maupun
- 5) untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

#### c. Kelemahan UMKM

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari usaha mikro terdiri dari dua faktor :

- 1) Faktor internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu di antaranya :

- a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.

---

<sup>27</sup>Parhuniarti, *strategi pengembangan UMKM sektor kuliner pada masa covid 19 di kota mataram*, 18-19, <http://repository.ummat.ac.id>

- b) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
- d) Kendala permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

## 2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembangan dan Pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

## d. Jenis-jenis UMKM

Adapun jenis-jenis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu :<sup>28</sup>

- a) Usaha kuliner, salah satu bentuk usaha atau bisnis yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inofasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang yang membutuhkan makanan.
- b) Manufaktur, jumlah usaha manufaktur sangatlah banyak. Kategori ini meliputi percetakan, pabrik pembuatan baja, pabrik pembuatan rekreasi manufaktur pakaian, perusahaan mebel, perusahaan lemari dan perusahaan roti.

---

<sup>28</sup>Pandji Anoraga, pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi edisi 1.(Rineka Cipta: Jakarta, 2011), 53-55

Bisnis manufaktur meliputi pengubahan bahan baku menjadi produk yang di butuhkan oleh masyarakat.

c) Usaha *fashion*, selain makanan, UMKM dibidang fashion juga sedang banyak diminati karena setiap tahun mode trend fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion.

d) Jasa, sektor jasa merupakan suatu bidang yang beranekaragam, ada seratus peluang bisnis jasa, jasa merupakan produk yang tidak bisa di raba secara fisik tidak dapat dimiliki dan yang meliputi kinerja atau karya.

e) Grosir, meliputi penjualan ke penjualan lain, seperti pengecer, grosir yang lain atau perusahaan industri. Pedangang grosir ini merupakan suatu bisnis bebas, yang memegang kepemilikan barang di pasar. Perusahaan grosir kecil juga menjual beraneka macam produk berupa makanan, supplies, mesin, peralatan

f) rumah tangga, beras, buah dan sayu mayur. Bisnis ini melayani sebagai suatu mata rantai antara manufaktur dan pengecer atau pemakai industri.

g) Pengecer merupakan pedangang yang menjual barang-barang pada konsumen akhir.

h) Usaha jenis pertanian, usaha ini mencakup pertanian dibidang persawahan seperti padi, sayur-sayuran maupun perkebunan seperti karet, lada, sawit, kopi dan lainnya.

e. Ciri-ciri UMKM

Adapun ciri-ciri dari UMKM yaitu :<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Rosmadewi, *peran digital marketing bagi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam prespektif bisnis inslam*, 2022, 44-45, <http://repository.radenintan.ac.id>

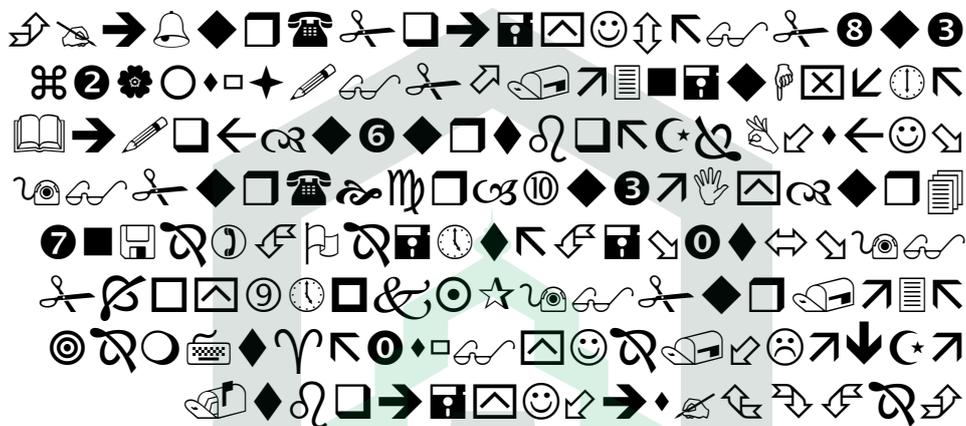
- a) Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau biasa berganti sewaktu waktu
- b) Tempat menjalankan usahanya bias berpindah sewaktu waktu
- c) Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan.
- d) Sumber daya manusia (SDM) didalamnya belum mempunyai jiwa wirausaha yang mumpuni
- e) Biasanya tingkat pendidikan SDMnya masih rendah
- f) Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses kelembaga keuangan non bank
- g) Pada umumnya belum mempunyai surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.
- h) UMKM persfektif Islam

Dalam islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihentikan. Dapat di ketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedangang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada banyak sekali sahabat-sahabat nabi di zaman dulu yang merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia di ciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifa di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran islam, bekerja mencari rezeki adalah aktivitas yang inheren dalam ajaran islam. Tentu mencari rezeki dalam konteks ajaran islam bukan untuk

semata-mata memperkaya diri. Islam memandang bahwa yang terpenting bukanlah pemilik benda, tetapi kerja/usaha itu sendiri.<sup>30</sup>

Dalam ekonomi islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda bedakan pangkat, status jabatan seseorang dalam al-quran dijelaskan dalam Q.S. At-taubah (09), ayat 105.



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 yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

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

### 3. Pengembangan UMKM

<sup>30</sup> Fasiha Kamal, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2016), 12

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional.UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif dan maraknya UMKM ditandai dengan bertambahnya pengetahuan baru para pelaku UMKM yang dapat beradaptasi dengan pemasaran online.<sup>31</sup>

UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peran penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja,maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto.<sup>32</sup>

Beberapa peneliti telah banyak mengkaji dan berusaha memberikan masukan untuk pengembangan UMKM di Indonesia. Peneliti tersebut diantaranya dilakukan oleh:

a. Supriyanto (2006) menyimpulkan dalam penelitiannya ternyata UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam

---

<sup>31</sup> Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha , Abd. Kadir Arno “Reinkarnasi UMKM pasca kebijakan pemerintah tentang pemulihan ekonomi akibat pandemic covid-19 di Indonesia” *Jurnal Ilmu Sosial*, 27 Januari 2022.

<sup>32</sup> Amin Dwi Ananda, Dwi Kota Malang, vol 10,,h,120-142Susilowati, ‘‘Jurnal Ilmu Ekonomi’’ . Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif

penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat didalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

b. Darwanto(2013:142-149) melakukan pengamatan terhadap pertumbuhan UMKM dalam perekonomian di Indonesia. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreatifitas harus lebih di utamakan karena mempunyai daya tahan dan juga jangka waktu lebih panjang. Sehingga dapat mengembangkan usaha tersebut dan dapat terus maju.<sup>33</sup>Faktor-faktor pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM)

Pengembangan UMKM merupakan bagian penting dari strategi pembangunan nasional untuk meletakkan dasar bagi pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang adil. Pemerintah dan masyarakat memiliki tugas yang sama. Dalam hal tujuan inisiatif untuk menciptakan dan membina UMKM yaitu :<sup>34</sup>

- a. Memperoleh beragam pilihan bisnis dan pekerjaan tercapainya peningkatan pendapatan masyarakat.
- b. Terwujudnya UMKM yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri.
- c. Terwujudnya penyebaran industri yang merata.

---

<sup>33</sup>Yuli Rahmini Suci ‘*Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*’Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah )di Indonesia vol 6, No 1 Januari 2017.

<sup>34</sup>Parhuniarti, *strategi pengembangan UMKM sektor kuliner pada masa covid 19 di kota mataram*, 12-15, <http://repository.ummat.ac.id>

- d. Tercapainya peningkatan kemampuan UMKM dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku baik untuk pasar dalam negeri maupun ekspor.

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tersebut juga dijelaskan bahwa pemerintah daerah dan pemerintah daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang produksi dan pengelolaan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi.

UMKM merupakan usaha yang potensial bagi pembangunan ekonomi di Indonesia, sehingga di tuntut untuk memaksimalkan dan menggali potensi yang ada untuk pengembangan ekonomi kerakyatan sebagai bagian dari pelaksanaannya. Perkembangan ini tentunya akan di bantu oleh dukungan pemerintah dalam menyediakan fasilitas yang di perlukan untuk membatu pelaksanaan dan kemajuan usaha yang dilakukan agar dapat menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi yang dapat bersaing di pasar internasional.

Ada dua pengembangan UMKM secara internal dan eksternal yaitu :

- a. Secara internal
  - a) Pengadaan permodalan

Jumlah modal yang digunakan untuk menjalankan operasi perusahaan berasal dari kekayaan seseorang atau perusahaan, yang biasanya di peroleh dari penjualan, yang berasal dari dana sendiri. Inovasi hasil produksi Ide atau gagasan perusahaan secara general bergerak dari industri menuju akan suatu kebutuhan dan yang di inginkan konsumen dan pengembangan produksi dengan memperhatikan peningkatan produktifitas dan persaingan usaha.

b) Perluasan jaringan pemasaran

Upaya pengembangan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perintahkan dan inginkan melalui penciptaan dan petukaran produk, layanan, dan nilai antar satu orang dengan orang lain melalui proses sosial manajemen lain meliputi , pembukaan outlet baru, menerima pesanan dll.

c) Pengadaan imprastruktur produksi

Merupakan hal penting dalam menunjang pengembang UMKM pada proses produksi.

b. Secara eksternal

1) Pemberian akses UMKM terhadap sumber-sumber permodalan

Sumber modal ekstenal adalah dana atau modal yang dikumpulkan dari kreditur atau pemegang saham dari luar perusahaan. Seperti dari pinjaman bank, koperasi atau sumber lainnya.

2) Pengadaan pembinaan dan pelatihan

Penyeluhan dan pelatihan yang di berikan oleh dinas koperasi dan UMKM merupakan salah satu bentuk pemberdayaan yang berfungsi sebagai motifator atau penyemangat bagi anggota masyarakat untuk meningkatkan keterampilan dan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mereka yang ingin memulai usaha sendiri.

3) Peningkatan promosi produk

Bimbingan dan pengarahaan dinas koperasi dan UMKM meningkatkan promosi produk melalui kegiatan seperti bazar dan pameran UMKM yang

dilakukan di tempat-tempat umum seperti MOG (olympik garden mall). Perluasan pemasaran produk.

#### 4) Perluasan pemasaran produk

Bimbingan dan pelatihan disediakan untuk promosi produk. Dengan kemajuan teknologi saat ini, pemasaran sekarang dapat dilakukan melalui sistem online. Karena internet, jaringan pemasaran sekarang dapat diakses di seluruh dunia.

#### 5) Penyediaan sarana dan prasarana

Dalam memberikan ruang kosong sebagai pelatihan bagi orang-orang yang ingin memulai bisnis, kami mampu menyediakan sarana dan prasarana.

Selanjutnya, dinas koperasi dan UMKM menyediakan layanan pemasaran seperti bazar dan pameran produk UMKM.

#### 1) Indikator pengembangan UMKM

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjual. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat di pertanggung jawabkan. Semakin kongkrik tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut. Adapun indikator yang di pakai dalam peneliti ini, antara lain :<sup>35</sup>

##### a. Peningkatan omset penjualan

---

<sup>35</sup>Rosmadewi, *peran digital marketing bagi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam prespektif bisnis inslam*, 2022, 46-50, <http://repository.radenintan.ac.id>

Kata omset berarti jumlah, sedangkan penjualan kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Penjualan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah di tentukan sebelumnya. Sehingga omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang di peroleh.

b. Keuntungan usaha

Secara teoritis tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya (alam dan manusia) guna mendapatkan manfaat (*benefit*) darinya, dalam pengertian komersial manfaat bisa berupa manfaat negatif yang sering diistilahkan rugi (*loss*) atau manfaat positif yang sering disebut sebagai untung (*positif*).

c. tenaga kerja

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

d. Cabang usaha

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, kata cabang jika dipadankan dengan kata kantor memiliki pengertian satuan usaha (kedai, toko) lembaga perkumpulan kantor, dan sebagiannya yang merupakan bagian dari satuan yang lebih besar. Cabang juga berarti terpecah, tidak terpusat pada satu saja.

2) Kendala Pengembangan UMKM

Menurut angreani hardjanto dan hayat kendala yang di alami dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu :<sup>36</sup>

a) Meningkatnya harga bahan baku

Bahan baku merupakan bahan pokok yang digunakan dalam mengolah suatu jenis bahan menjadi produk yang dapat dihasilkan dengan kreatifitas dan inovasi semaksimal mungkin.

b) Sumber daya manusia yang terbatas

Bagian terpenting dalam berbisnis adalah sumber daya manusia. Mereka mengalami kesulitan mengembangkan kemampuan kreatif mereka.

c) Kurangnya sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana sangat penting dalam membantu UMKM dalam pertumbuhannya. Alhasil, sarana dan prasarana perusahaan harus mendukungnya. Sebagai contoh, alat pemasaran atau alat yang digunakan dalam proses manufaktur.

d) Kurangnya akses pemasaran produk

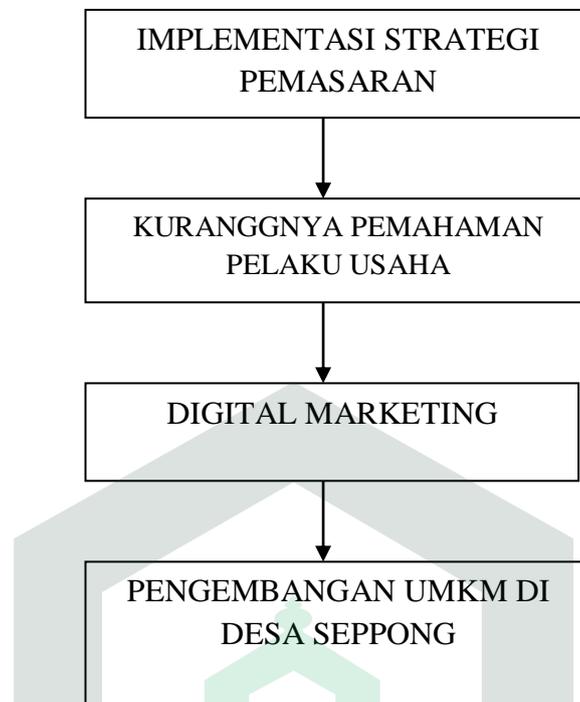
Kurang mengeksplor segala kreativitas yang di miliki untuk menunjang kemajuan dalam mengembangkan usahanya. Dengan adanya persaingan pemasaran produk semakin sulit untuk memasarkan hasil produknya.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori diatas, maka peneliti memberikan kerangka pikir sebagai alur penelitian. Untuk lebih jelasnya, maka peneliti menggunakan kerangka pikir sebagai berikut :

---

<sup>36</sup>Parhuniarti, *strategi pengembangan UMKM sektor kuliner pada masa covid 19 di kota mataram*, 15, <http://repository.ummat.ac.id>



Berdasarkan kerangka pikir diatas menjelaskan bahwa input atau masukan dalam penelitian ini yaitu implementasi strategi pemasaran yang selanjutnya diproses dengan pokok permasalahan yaitu kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang digital marketing, dari pokok permasalahan tersebut output yang diharapkan adalah dapat meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### ***A. Pendekatan dan Jenis penelitian***

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan memakai jenis penelitian terapan (*applied research*) yakni proses pengumpulan, pencatatan dan analisis data yang sistematis dan objek untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Penelitian terapan biasanya digunakan oleh perusahaan, agen atau individu yang bertujuan mencari solusi terhadap suatu permasalahan terkini yang sedang dihadapi masyarakat atau organisasi industri/bisnis. Dalam penelitian terapan, penelitian mengadakan kunjungan ke lokasi penelitian diadakan. Peneliti mengadakan observasi dan wawancara, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperoleh data atau gambaran tentang latar belakang masalah. Peneliti dapat mewawancarai kepada pelaku UMKM.

Penelitian kualitatif yaitu sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi postpositivisme/enterpretive, difungsikan untuk mengkaji keadaan suatu objek alamiah, (sebagai lawan dari eksperimentasi) dimana analisis adalah instrument penting dari strategi bermacam-macam informasi diadakan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif menegaskan pentingnya generalisasi.<sup>37</sup>

#### ***B. Fokus Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di Desa Seppong Kab.Luwu dan Informan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM itu sendiri. Informan adalah objek

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Cet. V; Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

penting dalam sebuah penelitian. Informan juga di artikan sebagai orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar tempat penelitian .

### ***C. Definisi Istilah***

1. *Digital marketing* adalah salah satu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu.

Chaffey (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam mewujudkan stabilitas Nasional.

3. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional sehingga dapat menunjang perkonomian yang lebih maju dan tetap terus berkembang .

### ***D. Desain Penelitian***

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Menurut Kirk and Miller (1986:9) Mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi-tradisi tertentu

dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental dari pada pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya.<sup>38</sup>

### ***E. Sumber Data***

Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

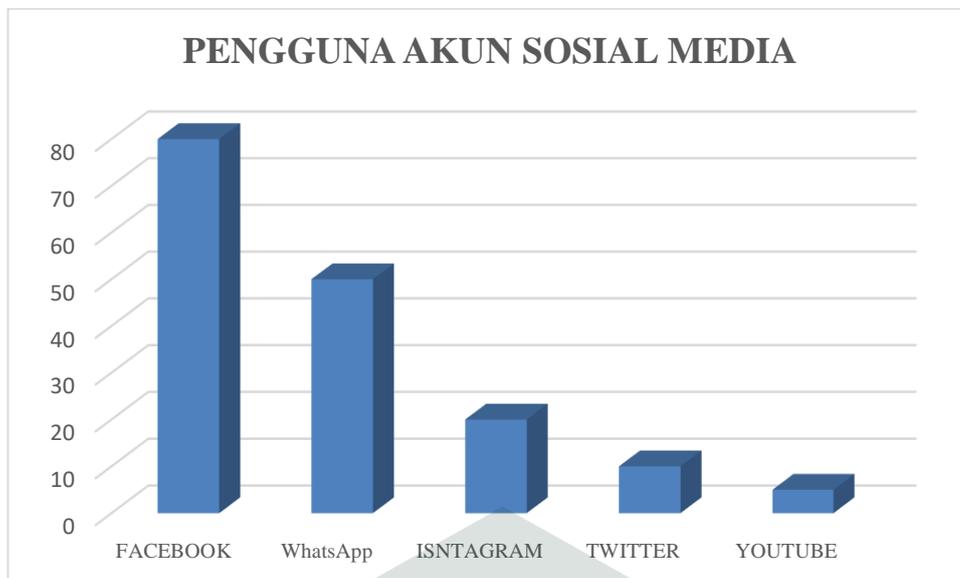
Data Primer yaitu informasi yang dikumpulkan penulis secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari sumber informasi secara langsung oleh pihak-pihak yang berwenang serta memiliki tanggung jawab mengumpulkan data. Sumber data primer biasanya disebut dengan sumber informasi tangan pertama. Jenis data ini digunakan untuk mendapatkan hasil wawancara langsung dengan pihak yang berkaitan untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus .dalam penelitian ini melibatkan informan dari masyarakat pelaku UMKM di Desa Seppong sebagai berikut :

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Jenis Bantuan</b>
1	Maya Sari	Tanete Sarang Allo	Makanan& Minuman
2	Ratna sari	Tanete Sarang Allo	Makanan& Minuman
3	Surianti	Tanete Sarang Allo	Makanan& Minuman
4	Yuliana	Tanete Sarang Allo	Makanan& Minuman
5	Ira	Tanete Sarang Allo	Makanan& Minuman

<sup>38</sup>Albi Anggito dan Johan Setiawan.*Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 1 (Jawa Barat:CV Jejak, 2018), 7

6	Nova	Tanete Sarang Allo	Makanan& Minuman
7	Harianto	Mata Allo	Makanan& Minuman
8	Rubis	Mata Allo	Makanan& Minuman
9	Yunus	Mata Allo	Makanan& Minuman
10	Rendy	Mata Allo	Makanan& Minuman
11	Dandi	Mata Allo	Makanan& Minuman
12	Rika	Seppong	Makanan& Minuman
13	Jumasni	Seppong	Makanan& Minuman
14	Mida	Seppong	Makanan& Minuman
15	Ega Sapitri	Seppong	Makanan& Minuman
16	Irda Mayanti	Seppong	Makanan& Minuman
17	Wanda	Batu Papan	Makanan& Minuman
18	Sriwahyuni	Batu papan	Makanan& Minuman
19	Annisa	Batu Papan	Makanan& Minuman
20	Nina	Lonnyi	Makanan& Minuman

Tabel 3.1 Data Pelaku UMKM



Sumber : Data diolah

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer, mengingatkan bahwa data primer dapat dilakukan sebagai data praktek yang ada secara langsung dalam praktek dilapangan atau ada dilapangan karena penerapan suatu teori.<sup>39</sup>

### ***F. Instrumen Penelitian***

Media atau sarana yang dipakai oleh peneliti guna memperoleh data dari informan penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang dijadikan sebagai instrument penelitian yaitu penelitian itu sendiri dimana mempunyai fungsi dalam menetapkan fokus penelitian, menunjuk informan sebagai sumber data, melaksanakan pengumpulan data, memberikan penilaian pada kualitas data, melakukan analisis data, dan menjabarkan data menarik kesimpulan. Dalam

<sup>39</sup> P. Joko Subaygo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Edisi 3, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 1999), 87-88

penelitian ini, selain dari peneliti yang sebagai instrument peneliti yang utama, terdapat juga instrument penelitian lainnya yang digunakan, yaitu pedoman wawancara, buku catatan, alat tulis, dan alat rekam (*handphone*) guna mendukung dalam menyusun informasi yang didapatkan selama penelitian.

### **G. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

#### 1. Observasi/pengamatan.

Observasi adalah metode ilmiah yang biasa diartikan sebagai pengalaman dan pencatatan dengan sistematika terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>40</sup> Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.<sup>41</sup>

Metode ini diterapkan untuk memudahkan di dalam mengamati secara langsung terhadap hal-hal atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian.<sup>42</sup>. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian.

---

<sup>40</sup>Hadi, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta, Fak. Psikologi UGM)

<sup>41</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014). 32

<sup>42</sup> Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2014)

## 2. Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*Personal face to face interview*) dengan sumber data (*responden*). Wawancara langsung diadakan dengan orang yang menjadi satuan pengamatan dan dilakukan tanpa perantara. Sumber datanya adalah orang yang diamati. Sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan terhadap seseorang yang dimintai keterangan tentang orang lain. Jadi sumber datanya adalah orang lain yang bukan merupakan objek pengamatan. Pengumpulan data melalui teknik wawancara biasanya digunakan untuk mengungkapkan masalah sikap dan persepsi seseorang secara langsung dengan sumber data. Oleh karena itu wawancara dapat dijadikan suatu alat pengumpulan data yang efektif.<sup>43</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan, membaca serta mempelajari data yang ada, baik yang dituliskan maupun tidak tertulis seperti yang berada dilapangan serta data-data lain yang ada diperpustakaan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.

### ***H. Pemeriksaan Keabsahan Data***

Dalam penelitian ini, teknik validitas data dengan uji kredibilitas yang akan dipakai yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Sambas Ali Muhudin, dan Drs. Maman Abdulrahman, Analisis Koerelasi Regresi, dan Jalur dalam Penelitian, 2 edition (Bandung:Cv Pustaka Setia,2007), h.19-21

<sup>44</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2018), 330.

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber yakni menggali kebenaran atau kredibilitas suatu data dengan memeriksa data yang didapat melalui berbagai sumber. Triangulasi sumber difungsikan oleh peneliti untuk memeriksa data yang didapat dari hasil dokumentasi, observasi dan wawancara dengan para pelaku UMKM.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik yakni triangulasi yang diadakan dengan memeriksa data dari sumber data yang serupa tapi berbeda teknik, triangulasi teknik difungsikan oleh peneliti setelah memperoleh hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi. Contohnya data dari hasil observasi lalu dicek melalui wawancara atau kuesioner. Apabila data yang diperoleh pada masing-masing teknik tersebut berbeda, maka dilakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data atau yang lainnya untuk mendapatkan kepastian mengenai data yang dianggap benar dan bisa saja semua benar karena setiap individu mempunyai sudut pandang yang berbeda.

c. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dalam pengujian kredibilitas dapat dilakukan dengan cara pengecekan data dengan wawancara dan observasi ataupun teknik teknik lainnya, namun dalam waktu dan situasi yang berbeda. Apabila hasil yang diperoleh berbeda, maka harus dilakukan berulang-ulang sampai diperoleh kepastian.

### ***I. Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis agar mempermudah peneliti dalam menyimpulkan

data. Menurut bogdan analisis data merupakan kegiatan mencari data, menyusun data yang diperoleh dilpangan, hasil interview atau wawancara langsung, secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan disajikan dalam bentuk informasi.<sup>45</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Mengumpulkan data adalah bagian dasar dari aktivitas pemeriksaan informasi (data). Latihan pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan kegiatan Tanya jawab (wawancara), observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Merupakan langkah awal dalam menganalisa data. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah terkumpul. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono,2012). Reduksi data dalam penelitian ini adalah kegiatan menyeleksi, memfokuskan, mengabstraksi dan memformulasikan semua data yang diperoleh dari lapangan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah penyajian data atau mendisplay data. Penyajian data adalah penulisan kembali kumpulan data/informasi yang terorganisasi dan terkategori, sehingga memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dari data tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini meliputi, penyajian data analisis hasil tes kemampuan komunikasi

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009) 334

matematis yang dipadukan dengan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM dan masyarakat.

#### 4. Penarikan Kesimpulan (Conclusions)

Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan. Dimana dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini<sup>46</sup>. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Selain itu juga dapat dilakukan agar data yang diperoleh dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kokoh.

---

<sup>46</sup>Diaul Muhsinat, *Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Islam” (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba)*, (UIN Alauddin Makassar, 2016), 41

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISI DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Desa Seppong

Sebelum menjadi desa seppong, desa seppong bergabung desa pammanu yang sekarang adalah kelurahan pammanu, dan pada tahun 1992 Desa Seppong di mekarkan. Desa seppong merupakan salah satu desa dari enam desa dan dua kelurahan yang ada di kecamatan belopa utara kab. Luwu, Desa seppong terdiri dari 6 dusun antara lain, Dusun Tanete Sarang Allo, Dusun Mata Allo, Dusun Seppong, Dusun Batu Papan, Dusun Lonyi, Dusun Mamonta, walaupun desa seppong termasuk dalam wilayah kota namun masih memerlukan pengembangan dari segala aspek seperti bidang prasarana, ekonomi, sosial dan budaya.

Tabel 4.1 Desa Seppong dari tahun ke tahun

Tahun	Peristiwa
1993	-Menjadi Desa persiapan seppong dan pada waktu yang menjadi kepala Desa seppong adalah Baso Guliling.
1994-1998	-Menjadi desa Definitif dan yang menjadi kepala Desa adalah Jabir
1998-2002	-Terjadi pesta Demokrasi dan yang terpilih sebagai kepala Desa adalah Bapak Drs,Rustam Kassa

2002-2008	-Kembali terjadi pesta demokrasi dan terpilih lagi adalah Bapak Baso Guliling
2008-2012	-Kembali terjadi pesta demokrasi dan terpilih lagi Bapak Baso Guliling
2013-2018	-Setelah masa jabatan bapak Baso Guliling habis maka pesta demokrasi kembali diselenggarakan pemilihan Desa dan yang terpilih sebagai kepala Desa Seppong adalah Bapak Suhadi Alwi dengan masa jabatan 2013-2019
2019	-Setelah jabatan bapak Suhadi Alw, S.IP habis maka pemerintahan di ambil alih Pelaksana Tugas (PLT Sandang SH)
2019-2025	-Setelah masa PLT selesai yang di jabat oleh Bapak Sandang,SH, maka diadakan pemilihan kepala desa dan di menangkan oleh Bapak Irwan Sultan,S. Kel

b. Luas dan Letak Geografis

Desa seppong merupakan salah satu Desa di kecamatan belopa utara kabupaten Luwu provinsi Sulawesi Selatan, memiliki luas 10,13Km<sup>2</sup>, secara geografis Desa Seppong Koordinat Bujur 120<sup>0</sup> 364 398 dan koordinat lintang -3<sup>0</sup> 351 031 yang berbatasan dengan wilayah: Sebalah Utara dengan Desa Bunga Eja,

Selatan berbatasan dengan Keleruhan pammanu, Desa lebani, Desa lauwa, Desa paconne, Timur berbatasan dengan Teluk Bone, Barat berbatasan dengan Desa Sampa.

c. Keadan Topografi

Kadaan topografi Desa Seppong secara umum termasuk daerah rendah dan berdasarkan ketinggian wilayah desa seppong diklasifikasikan kepada dataran (0-300 m dpl)

d. Kependudukan

Jumlah penduduk Desa Seppong berdasarkan profil Tahun 2018-2020-2021 sebanyak 2084 jiwa yang terdiri dari Laki-laki dan perempuan yang berpenghasilan utama yaitu di bidang pertanian, perikanan, pedagang, dan PNS.

Data sumber daya manusia Desa Seppong Kecamatan Belopa Utara dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 kependudukan

No	SDM	Orang	Ket
1	Petani	415	
2	Polisi	1	
3	TNI	2	
4	PNS	37	
5	Pedagang	20	
6	Pedagang kios rumah	40	
7	Nelayan/pembudidaya	330	

Tabel 4.3 Data jumlah kepala keluarga per Dusun Desa Seppong antara lain 2019-2021.

NO	NAMA DUSUN	JUMLAH KK		KET
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
1	TANETE SARANG ALLO	42	7	
2	MATA ALLO	80	17	
3	SEPPONG	164	8	
4	BATU PAPAN	109	21	
5	LONNYI	95	12	
6	MAMONTA	35	2	
	JUMLAH	525	67	592

Tabel 4.4 Data jumlah perumahan perdusun.

NO	NAMA DUSUN	PERUMAHAN			KET
		KAYU	SEMI PERMANEN	PERMANEN	
1	TANETE SARANG ALLO	21	15	-	36
2	MATA ALLO	20	12	29	61
3	SEPPONG	24	12	40	76
4	BATU PAPAN	24	51	9	84
5	LONNYI	32	29	23	84
6	MAMONTA	31	2	1	34
	JUMLAH	152	121	102	375

Tabel 4.5 Data kepala keluarga tentang perumahan

NO	NAMA DUSUN	PERUMAHAN		KET
		PUNYA	TIDAK	
1	TANETE SARANG ALLO	37	8	
2	MATA ALLO	70	10	
3	SEPPONG	122	42	
4	BATU PAPAN	83	31	
5	LONNYI	84	17	
6	LAMONTA	33	4	
	JUMLAH	352	192	544

Tabel 4.6 Data jumlah penduduk jiwa perdesun

NO	NAMA DUSUN	JUMLAH		KET
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
1	TANETE SARANG ALLO	95	78	173
2	MATA ALLO	170	174	344
3	SEPPONG	264	303	567
4	BATUPAPAN	235	235	470
5	LONNYI	190	187	377
6	MAMONTA	81	72	153
	JUMLAH	1035	1049	2084

## e. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan faktor penunjang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk melangsungkan kehidupan sehari-hari. Jenis sarana dan prasarana yang ada di Desa Seppong yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Jenis sarana dan prasarana

No	Sarana dan prasarana	Jumlah
1	Sekolah dasar	2
2	SMK/SMA Sedarajat	1
3	Posyandu dan pustu	1
4	Masjid	5
5	Mushollah	2
6	Taman kanak-kanak	1
7	TPA	1

#### f. Visi dan Misi Desa Sepping

##### Visi :

Menjadikan Desa Sepping selangkah lebih maju dan terkemuka dalam penerapan otonomi daerah serta menata pemerintah di tingkat Desa menuju hari esok yang lebih dari hari kemarin yang Jujur, Adil, Sejahtera, Berbudaya, Berahlak Mulia yang Bernuansa Relegius.

##### Misi :

Mewujudkan pemerintahan Desa yang jujur dan berwibawa dengan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

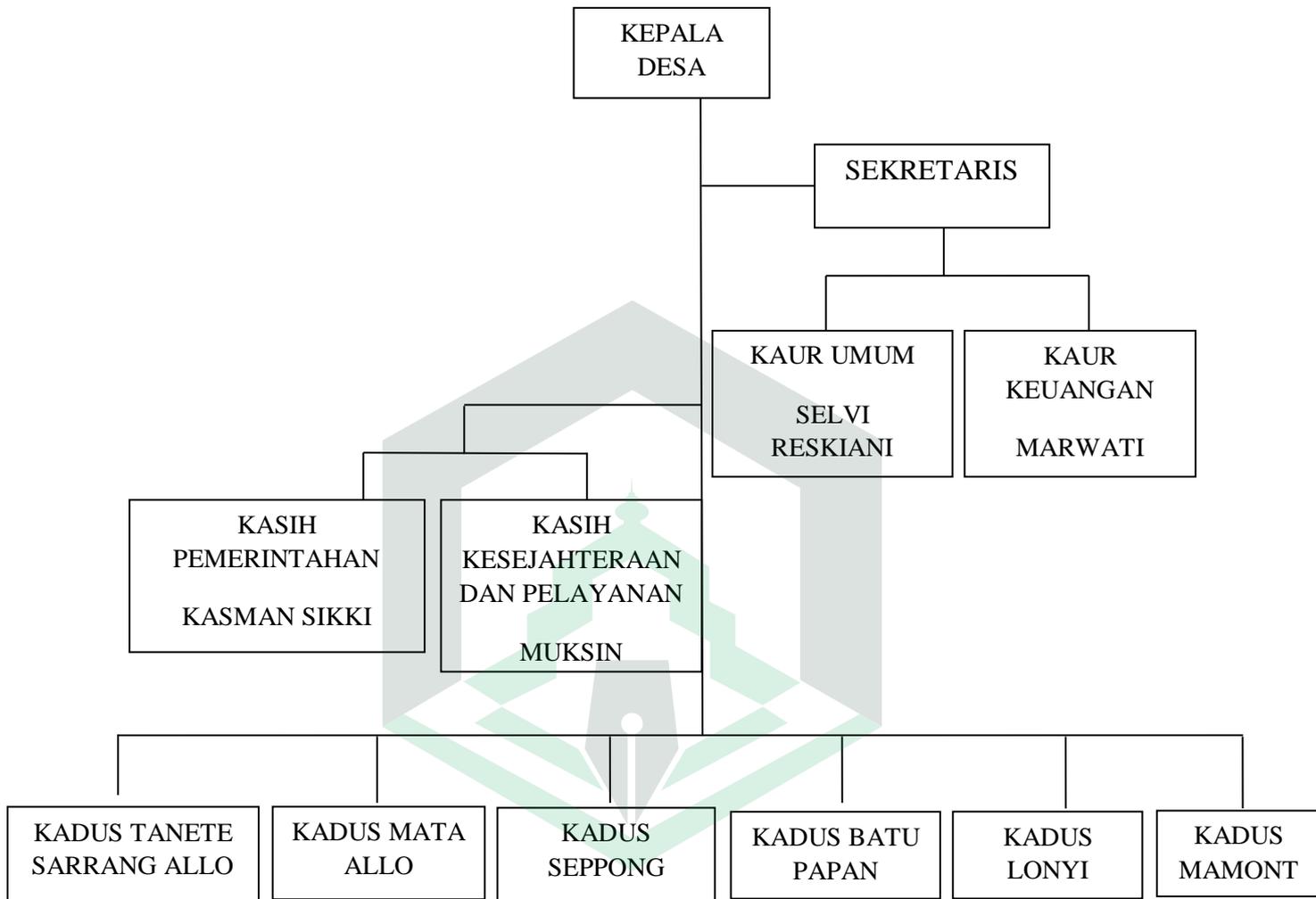
- 1) Mengedepankan kejujuran dan musyawarah mufakat dalam kehidupan sehari-hari baik dengan pemerintahan maupun masyarakat desa
- 2) Meningkatkan profesionalitas dan mengaktifkan seluruh perangkat desa
- 3) Mewujudkan sarana dan prasarana desa yang memadai
- 4) Mewujudkan perekonomian dan kesejahteraan warga desa
- 5) Meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat desa yang maksimal
- 6) Meningkatkan kehidupan desa secara dinamis dalam segi keagamaan dan kebudayaan.

#### g. Struktur Organisasi Desa Sepping

Setiap desa atau instansi tidak lepas adanya struktur organisasi di mana orang-orang yang memainkan peran, dari manajemen hingga karyawan, terstruktur dengan cara ini.

## BAGAN STRUKTUR ORGANISASI DESA SEPPONG KECAMATAN

## BELOPA UTARA KABUPATEN LUWU



## 2. Profil usaha pelaku UMKM

### a. Usaha Bapak Rubis

Profil produk makanan seperti somai, banana roll, pisang nugget, roti bakar, dan samosa. Sedangkan jenis minumannya yaitu green tea, thaitea, dan jus. Kemudian alamatnya bertempat di jalan Tanete Sarangallo yang awalnya bermodalkan Rp.2.000.000 adapun tingkat penjualan dari awal bulan pertama membuka usaha yaitu sebanyak 10% , kemudian di bulan kedua sampai seterusnya mengalami peningkatan sekitar 15% karena setelah mengenal sistem pemasaran secara online seperti mempromosikan produk melalui media sosial.

### b. Usaha Ibu Maya Sari

Profil produk makanan seperti bakso bakar, somai, sosis bakar, banana roll, pisang nugget. Sedangkan jenis minumannya adalah pop ice, thaitea, greentea, dan lemon tea yang berlokasi di Tanete Sarangallo yang awalnya bermodalkan Rp. 3.000.000 adapun tingkat penjual dari awal bulan pertama membuka usaha yaitu sebanyak 15%, kemudian di bulan selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 20%, dengan proses penjualan melalui digital marketing atau pemasaran *online*.

### c. Usaha bapak Yunus

Profil produk makanan seperti somai, pisang epek, banana roll, pisang nugget, dan roti bakar dan samosa Sedangkan jenis minumannya yaitu Jus, taro, thaitea, greentea dan pop ice. Kemudian alamatnya bertempat di dusun Sarrangallo yang awalnya bermodalkan Rp. 3.500.000 adapun tingkat

penjualannya di awal bulan pertama meningkat sebanyak 25%, kemudian di bulan selanjutnya mengalami penurunan sebesar 20% dan bulan selanjutnya mengalami peningkatan lagi sebesar 30%, dengan metode promosi yang dilakukan melalui pemasaran *online* dan *offline*.

d. Usaha Ibu Nova

Profil produk makanan seperti pisang peppe, banana roll, pisang nugget, bakso bakar, somai dan kentang goreng. Sedangkan jenis minumannya yaitu Aneka Jus, greentea, thaitea, taro, lemon tea, dan coklat. Yang berlokasi di dusun Mata Allo yang awalnya bermodalkan Rp. 4.000.000, adapun tingkat penjualannya di awal bulan pertama meningkat sebesar 30% , kemudian di bulan kedua mengalami peningkatan sebesar 35% dan bulan selanjutnya mengalami penurunan 30%. karena setelah mengenal sistem pemasaran secara online dan mempromosikan produknya melalui media sosial.

e. Usaha Wanda

Profil produk makanan seperti roti bakar, somai, bakso bakar, sosis bakar, banana roll, pisang nugget dan samosa. Sedangkan jenis minumannya thaitea, grentea, lemon tea, coklat, taro, dan redvelvet. Yang berlokasi di Dusun Tanete Sarangallo dengan modal awal Rp. 3.000.000 adapun tingkat penjualannya di awal bulan pertama meningkat 10% dan bulan selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 15% , karena setelah mengenal sistem pemasaran secara online dan mempromosikan produknya melalui media sosial.

f. Usaha Bapak Harianto

Profil produk makanan seperti somai, samosa, banana roll, pisang nugget, roti bakar, kentang goreng. Sedangkan jenis minumannya grentea, thaitea, lemon tea, taro, coklat dan aneka jus. Yang berlokasi di dusun Mata Allo dengan modal awal Rp.5.000.000 adapun tingkat penjualannya di awal bulan pertamasebesar 20% dan bulan selanjutnya mengalami penurunan sebesar 15% kemudian bulan selanjutnya meningkat 35%. Karena setelah mengenal sistem pemasaran secara online dan mempromosikan produknya melalui media sosial dan selalu rajin memasarkan produknya.

g. Usaha Bapak Rendy

Profil produk makanan seperti bakso bakar, somai, sosis bakar, banana roll, pisang nugget. Sedangkan jenis minumannya adalah pop ice, thaitea, grentea, dan lemon tea yang berlokasi di Mata Allo yang awalnya bermodalkan Rp. 4.500.000 adapun tingkat penjual dari awal bulan pertama membuka usaha yaitu sebanyak 15%, kemudian di bulan selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 30%, dengan proses penjualan melalui digital marketing atau pemasaran *online*.

h. Usaha Ibu Rika

Profil produk makanan seperti bakso bakar, somai, sosis bakar, banana roll, pisang nugget. Sedangkan jenis minumannya adalah pop ice, thaitea, grentea, dan lemon tea yang berlokasi di Batu Panyang awalnya bermodalkan Rp. 3.500.000 adapun tingkat penjual dari awal bulan pertama membuka usaha yaitu sebanyak 20%, kemudian di bulan selanjutnya

mengalami peningkatan sebesar 25%, dengan proses penjualan melalui digital marketing atau pemasaran *online*.

i. Usaha Bapak Dandi

Profil produk makanan seperti pisang peppe, banana roll, pisang nugget, bakso bakar, somai dan kentang goreng. Sedangkan jenis minumannya yaitu Aneka Jus, greentea, thaitea, taro, lemon tea, dan coklat. Yang berlokasi di dusun Mata Allo yang awalnya bermodalkan Rp. 5.000.000, adapun tingkat penjualannya di awal bulan pertama meningkat sebesar 30% , kemudian di bulan kedua mengalami peningkatan sebesar 35% dan bulan selanjutnya mengalami penurunan 30%. karena setelah mengenal sistem pemasaran secara online dan mempromosikan produknya melalui media sosial.

j. Usaha Ibu Jumasni

Profil produk makanan seperti somai, pisang epek, banana roll, pisang nugget, dan roti bakar dan samosa. Sedangkan jenis minumannya yaitu Jus, taro, thaitea, greentea dan pop ice. Kemudian alamatnya bertempat di dusun Batu Papanyang awalnya bermodalkan Rp. 3.000.000 adapun tingkat penjualannya di awal bulan pertama meningkat sebanyak 25%, kemudian di bulan selanjutnya mengalami penurunan sebesar 20% dan bulan selanjutnya mengalami peningkatan lagi sebesar 30%, dengan metode promosi yang dilakukan melalui pemasaran *online* dan *offline*.

## **B. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Hasil Penelitian**

#### **a. Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM**

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong dimana dalam wawancara dengan Bapak Rubis mengatakan bahwa:

“Penerapannya itu selalu kita kayak update story, terus selalu kita bantu up disetiap kurir-kurir, dia posting melalui story seperti wa, facabook begitu.”

Jadi menurut Bapak Rubis untuk meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong itu kita perlu selalu update atau memanfaatkan media sosil untuk berdagang.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam wawancara dengan Ibu Maya Sari mengatakan bahwa:

“penerapannya itu seperti kayak memposting jualan di sosial media seperti facebook, sama WA terus ku suruhmi orang bagikan ii kalau ku posting di facebook ku tanyai teman facebook ku baru na bagikan mi juga supaya na liat orang banyak begitu ”

Jadi menurut Ibu Maya Sari bahwa untuk pengembangan UMKM di Desa Seppong kita memanfaatkan juga teman-teman yang ada disekitar kita untuk membantu mempromosikan produk yang dijual.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong dimana dalam wawancara dengan Bapak Yunus mengatakan bahwa:

“caranya toh dengan memberi diskon kepada pelanggan selain memberi diskon juga melakukan pelayanan yang baik terus memanfaatkan media sosial secara maksimal dengan cara membuat video semenarik mungkin untuk menarik minat pelanggan.”

Jadi menurut Bapak Yunus untuk meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong selain memanfaatkan media sosial kita juga memberikan diskon kepada pelanggan agar tertarik dengan produk yang dijual.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam wawancara dengan Ibu Nova mengatakan bahwa:

“penerapannya itu seperti dengan cara membuat produk semenarik mungkin terus di postingmi melalui media sosial seperti Instagram,Facebook dan WA dengan begitu produk supaya mudah na kenal orang.”

Jadi menurut Ibu Nova untuk meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong membuat produk sekreatif mungkin dan mempromosikan di media sosial.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam wawancara dengan Wanda mengatakan bahwa:

“ menciptakan hal-hal yang baru atau menarik yang belum ada samanya na jual pelaku usaha lain, baru di promosikan lewat online seperti Facebook atau live lewat Facebook”

Jadi menurut wanda dalam meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong mereka menciptakan hal-hal baru yang beda dari yang lain serta mempromosikan produknya di media sosial dengan melakukan siaran langsung.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam wawancara dengan Bapak Harianto mengatakan bahwa:

“ pertamanya itu dari media sosial instagram terus di promosikan mi lewat situ, kemudian saya bikinkan mi instagramnya untuk diposting di situ dan teman-teman juga bantu promosikan lewat akun sosialnya juga”

Jadi menurut Bapak Harianto dalam meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong Bapak Harianto membuat salah satu akun media sosial untuk mempromosikan produknya ke media sosial tersebut sehingga para konsumen dapat mengetahuinya.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam wawancara dengan Bapak Rendy mengatakan bahwa:

“ penerapan strategi digital marketing yang saya lakukan adalah dengan cara memasarkan produk di media sosial khususnya facebook, whatsapp,instagram dalam bentuk semenarik dan seunik mungkin dengan harapan dapat menarik pelanggan agar membeli produk yang saya pasarkan”

Jadi menurut bapak Rendy dalam meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong dengan cara menjual produk di sosial media dan membuat produk yang kreatif sehingga menarik pelanggan untuk membelinya.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam wawancara dengan Ibu Rika mengatakan bahwa:

“ awalnya itu saya foto-foto makanan dan minuman ku semenarik mungkin kemudian saya posting di whatsapp, facabookdan istagram dengan tujuan agar pembeli bisa melihat dan menarik minat untuk membeli jualan ku”

Jadi menurut Ibu Rika dalam meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong dengan cara mempercantik produknya untuk pengambilan gambar kemudian di promosikan di media sosial.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam wawancara dengan bapak Dandi mengatakan bahwa:

“ mempromosikan produk seluas mungkin pada media sosial mengingat tidak ada batasan pemasaran pada media sosial selama memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Peluang penjualan akan meningkat sejalan dengan semakin banyaknya calon kostumer yang melihat produk kita”

Jadi menurut Bapak Dandi dalam meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong dengan cara menawarkan secara luas dengan mengandalkan sosial media dalam mempromosikan produknya sehingga produk yang di pasarkan dapat meningkat dan banyak konstumer yang mengenalnya.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam wawancara dengan Ibu Jumasni mengatakan bahwa:

“ ku apload ji begitu to di akun sosmed ku begitu,seperti facabook, instagram sekalian saya promosikan juga produk kosmetik ku disitu sehingga bisa na liat orang jualan ku.

Jadi menurut Ibu Jumasni dalam meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Seppong, dengan cara mempromosikan barang dagangannya di media sosial sekaligus produk kosmetiknya.

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan Bapak Rubis, Ibu maya sari, bapak yunus, ibu Nova, Wanda, bapak Harianto, bapak Rendy, ibu Rika, bapak Dandi dan ibu Jumasni selaku pelaku UMKM menjelaskan bahwa penerapanstrategi dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong kebanyakan dari mereka memasarkan hasil produknya melalui media sosial (*Online*) dan juga menciptakan kreatifitas dan inovasi dalam memasarkan sebuah produk dengan harapan bisa menarik minat konsumen.

#### **b. Perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM**

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara dengan Bapak Rubis mengatakan bahwa :

“ada pemasukan lah bisa meningkat mungkin tidak seberapa yah, namanya juga didalam bidang usaha itu harus ada namanya proses.”

Jadi menurut Bapak Rubis dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing yaitu dapat meningkatkan tingkat penjualan sehingga dapat menambah omset penjualan.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM dimana dengan wawancara dengan Ibu Maya Sari mengatakan bahwa:

“ sebelum ku kenal itu digital marketing itu jualanku begitu-begitu ji sesudahnya mi kenal, seperti bisa di jual lewat online, Alhamdulillah meningkat sedikit maksudnya laku jualanku baru banyak mi orang tau ii bukan Cuma tetanggaku ji tapi hampir biasa ada beda kampung yang pesan itu jualanku kek begitu.”

Jadi menurut Ibu Maya Sari dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing mengalami peningkatan setelah melakukan promosi melalui media sosial.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara dengan Bapak Yunus mengatakan bahwa :

“ sebelum adanya digital marketing toh jangkauan konsumennya hanya sebatas wilayah itu saja dan setelah mengenal digital marketing jangkauan konsumen lebih luas terus sehinggah na tambah pendapatanku karena banyak mi orang datang membeli.”

Jadi menurut Bapak Yunus dalam pengembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing jangkauan konsumennya lebih luas serta merasakan peningkatan penjualan.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara dengan Ibu Nova mengatakan bahwa :

“sebelum menerapkan itu digital marketing pembelinya itu-itu tok ji, terus ku pasarkan mi lewat online setelah itu Alhamdulillah na tambah mi hasil penjualku dan namudahkan mi untuk untuk mendapatkan konsumen.”

Jadi menurut Ibu Nova dalam pengembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing yaitu dapat menambah konsumen yang awalnya hanya sekedar wilayah setempat namun setelah mengenal digital marketing ibu maya sari dapat mempromosikan produknya di luar wilayah tersebut.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara Wanda mengatakan bahwa :

“ waktunya pas sudah saya gunakan itu digital marketing Alhamdulillah pendapatan yang saya dapatkan itu meningkat dapat juga memenuhi kebutuhan sehari-hari yah setidaknya bisa dibagi-bagi untuk usaha dan kebutuhan keluarga.”

Jadi menurut Wanda dalam pengembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing yaitu dapat meningkatkan pendapatannya sehingga mampu memenuhi kebutuhannya serta merasakan peningkatan.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara Bapak Harianto mengatakan bahwa :

“ sebelum ku pake yang namanya digital marketing hasil penjualan ku begitu-begitu tok ji, hanya mengandalkan rejeki yang datang setelah saya pake yang

namanya digital marketing Alhamdulillah penjualan ku sedikit demi sedikit mengalami peningkatan”

Jadi menurut Bapak Harianto dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing mengalami pendapatan sedikit demi sedikit sehingga mengalami peningkatan.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara Bapak Rendy mengatakan bahwa :

“ setelah menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produk,penjualan saya meningkat hampir dua kali lipat dibanding dengan penjualan sebelumnya “

Jadi menurut Bapak Rendy dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing yaitu mengalami peningkatan yang drastis sehingga mampu memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara Ibu Rika mengatakan bahwa :

“setelah menerapkan strategi digital marketing produk yang saya pasarkan tersebar luas bukan hanya di desa-desa tapi sampai ke kota –kota”

Jadi menurut Ibu Rika dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing mengalami penjualan yang tersebar luas sehingga dapat di kenal banyak orang.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara Bapak Dandi mengatakan bahwa :

“Alhamdulillah setelah jual online produk ku bisa meningkatkan penghasilannya usaha ku. Jadi dari peningkatkan penghasilan itu bisa saya pake tambah- tambah modal usaha lagi”

Jadi menurut Bapak Dandi dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing yaitu mengalami peningkatan sehingga dapat menambah usaha lebih banyak.

Dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong dimana dengan wawancara Ibu Jumasni mengatakan bahwa :

“ selain memperluas jaringan penjualan penerapan digital marketing juga mempermudah komunikasi antar pelanggan dan saya, baik itu dalam proses jual beli ataupun pemberi saran dan masukan demi berkembangnya usaha saya”

Jadi menurut Ibu Jumasni dalam perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing mendapat masukan dan saran agar produk yang di jual lebih berkembang serta mengalami peningkatan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan Bapak Rubis, Ibu Maya Sari, bapak Yunus, ibu Nova, Wanda, Bapak Harianto, Bapak Rendy, Ibu Rika, Bapak Dandi, dan Ibu Jumasni selaku pelaku UMKM menjelaskan Perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong Pelaku usaha merasa terbantu dan memberikan dampak

positif serta memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan konsumen.

## **2. Pembahasan**

Dimana Digital Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Penelitian ini bersifat kualitatif dimana peneliti memperoleh data dari metode observasi langsung, wawancara serta dokumentasi. Data yang di peroleh yaitu data primer maupun data sekunder yang merupakan kondisi atau keadaan Desa seppong, terkait tentang Penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan usaha UMKM, dan Perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Seppong.

### **a. Penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong.**

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di desa seppong tentunya memberikan dampak pada usaha UMKM, sehingga meningkat pula tingkat kesejahteraan penjual dan karyawan yang bekerja pada usahatesebut. Pemasaran yang dilakukan pada usaha mikro kecil dan menengah di Desa seppong awalnya memang sederhana hanya mengandalkan rezeki masing-masing, dengan hanya bermodalkan menarik

pelanggan secara sederhana yakni dengan menyedorkan kertas menu makanan ataupun minuman kepada setiap pelanggan yang lewat di depan stand para pelaku usaha tersebut.

Setelah berkembangnya media sosial sebagai media pemasaran digital, satu persatu pelaku UMKM di Desa Seppong mulai memasarkan produknya di media sosial dengan cara mengupload foto atau video produk atau makanan semenarik mungkin, membuat desain berupa caption untuk diposting di media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp. Sehingga pengguna media sosial lainnya dapat melihat produk atau makanan yang mereka pasarkan. Selain tempat untuk mempromosikan produk atau makanan, pelaku UMKM juga memanfaatkan media sosial sebagai forum diskusi online, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi.

Dalam penerapan strategi pemasaran digital marketing Pak Rubis mengatakan bahwa dalam penerapan strategi marketing mereka melakukan promosi ke media sosial sehingga produknya bisa dilihat semua orang dan berpengaruh dengan tingkat produk yang di pasarkan sehingga menghasilkan keuntungan. Kebijakan yang dilakukan para pelaku UMKM di Desa seppong telah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Dian Azmi Fadhilah & Tami Pratiwi mengatakan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran

produkkarena dapatmeningkatkan volumepenjualan dan keuntungan.<sup>47</sup> Dari apa yang

Diungkapkan oleh Dian Azmi& Tami Pratiwi sepakat, kita lihat bahwa pelaku UMKM telah merasakan, bahwa dalam penerapan digital marketing di era sekarang sangat penting bagi Masyarakat pelaku UMKM.

Dalam penelitian yang dilakukan Dian Azmi Fadhilah & Tami Pratiwi dengan judul Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing, dimana mereka menjelaskan bahwa dengan mengadakan pelatihan untuk mengembangkan keahlian di bidang kreativitas, selain itu diadakan juga *workshop* tentang *digital marketing* oleh pemerintah yang dibimbing secara berkala. Dengan diadakannya *workshop* ini harapan pada kelompok usaha selain memasarkan produknya secara*offline* bisa juga dengan cara*online* agar target pasarnya semakin luas. Sehingga seiring berjalan waktu usaha tersebut sudah semakin dikenal banyak kalangan masyarakat di berbagai daerah, dikarenakan tempatnya yang sangat strategis yang sering dijadikan tempat masyarakat bersantai dengan keluarga ataupun kerabatnya, serta harga jualan para pelaku usaha juga sangat relatif murah atau terjangkau, dan pelayanan pun cukup baik dilakukan oleh para pelaku usaha kepada konsumen sehingga para konsumen atau pembelinya pun merasa nyaman dan merasa puas dengan pelayanan para pelaku usaha tersebut.

---

<sup>47</sup>Dian Azmi Fadhilah And Tami Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang), Vol 12, No 1, Maret 2021 dikutip dari *Jurnal Ilmiah Manajemen*

Jadi secara garis besar, penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM di desa seppong telah berjalan dengan baik dengan adanya sistem pemasaran yang melalui *offline* maupun *online* dengan cara memasarkan produknya ke masyarakat yang berkunjung dengan menyedorkan menu dagangannya serta mempromosikan produknya melalui sosial media sehingga bisa lebih maju.

#### **b. Perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing**

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ *real time* dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui *internet*, sebegini besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di *internet*, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Kemudian Perkembangan UMKM di Desa Seppong setelah menerapkan strategi digital marketing, sehingga mengalami kemajuan karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Seperti yang dikatakan oleh ibu Maya Sari mengatakan bahwa sebelum mengenal digital marketing jangkauan konsumennya hanya sebatas wilayah desa seppong saja sehingga produk yang dijual dapat diketahui diluar dari wilayahnya. Setelah adanya media digital para pelaku UMKM semakin mudah memasarkan suatu produk atau makanannya sehingga dari tahun ke tahun jangkauan konsumen

lebih luas, informasi lebih cepat disampaikan, biaya relatif lebih sedikit dari pada pemasaran secara *offline*, contohnya mengadakan event pemasaran di lokasi tertentu dan *Return of investment*(ROI) cepat berarti pendapatan yang dihasilkan dari biaya promosi, pemasaran, atau iklan yang di habiskan.

Menurut Darwanto dalam melakukan pengamatan terhadap pertumbuhan UMKM dalam perekonomian di Indonesia UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi.Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreatifitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan juga jangka waktu lebih panjang.<sup>48</sup> Sehingga dapat mengembangka usaha tersebut dan dapat terus maju.Seperti yang dikatakan oleh teori Darwanto bahwa pelaku UMKM harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi agar pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dan dapat terus maju. Namun dengan semakin majunya teknologi tidak menuntut kemungkinan pelaku UMKM tidak bermain curang dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan cara untuk mendapatkan keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam memasarkan produknya akibatnya sesama pelaku bisnis sering berbenturan kepentingan. Akan tetapi di desa sepping para pelaku usaha masing-masing fokus ke usahanya serta dalam melakukan persaingan mereka bersaing dengan sehat.

---

<sup>48</sup>Yuli Rahmini Suci '*Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*'Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah )di Indonesia vol 6, No 1 Januari 2017.

Jadi secara garis besar pelaku UMKM di Desa sepong telah merasakan adanya perkembangan setelah adanya digital marketing yang di terapkan dan membuat usaha mereka semakin maju serta persaingan dalam mengembangkan usahanya secara sehat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi yang telah dikaji, maka peneliti mampu menarik kesimpulan yakni:

1. Penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah di desa seppong tentunya memberikan dampak pada usaha, sehingga meningkat pula tingkat kesejahteraan penjual dan karyawan yang bekerja pada usaha tersebut.

2. Perkembangan UMKM setelah menerapkan digital marketing  
Perkembangan UMKM di Desa Seppong setelah menerapkan digital marketing mengalami kemajuan karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Setelah adanya media digital para pelaku UMKM semakin mudah memasarkan suatu produknya serta bersaing dengan sehat.

#### **B. Saran**

Berdasar uraian diatas maka peneliti mengajukan saran Di harapkan kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah agar lebih memperluas wawasan dalam dunia digitalisasi karna dunia digital semakin canggih dan sudah diterapkan di kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Onny Siagian, Yoyok Cahyono, “Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis”,  
*Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*, Vol.3 No.1, 31 Januari 2021.
- Adzaan Noor Bakri, *Spiritual Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, Agustus 2016)  
31.
- Andi Hendrawan, Ferri Kuswanto, Hari Sucahyawati, “Artikel Ilmiah”, *Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM)*, Vol 2, No 1, Maret 2019.
- Abdul Rauf et al, *Digital Marketing:Konsep dan Strateg*, edisi 1 (Indonesia, Insania, 2021) 17.
- Amin Dwi Ananda, Dwi Susilowati, “Jurnal Ilmu Ekonomi” *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malan*, vol.10, h. 120-142.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan.*Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 1 (Jawa Barat:CV Jejak, 2018), 7
- Bambang Suprayogi, SE.,M,SI And Abdul Razak, S.E.,MM. ‘*Implementasi pemasaran Digital dalam Meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis*’, Vol 3, No 2, 2019 Dikutip dari Jurnal Produktif .
- Bambang Setiyo Pambudi, Suyono “ *Digital Marketing AS AN Integrated Marketing Comumunicatoin Strategi IN Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) IN East Java*”, Vol 13. No 2, Oktober 2019.

Dian Azmi Fadhilah And Tami Pratiwi, “*Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)*”, Vol 12, No 1, Maret 2021 dikutip dari Jurnal Ilmiah Manajemen.

Diaul Muhsinat, *Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Islam” (Studi Kasus Pasar Cekkengg di Kab. Bulukumba)*, (UIN Alauddin Makassar, 2016), 41

Hana Rengganawati And Yuyun Taufik, “*Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan*” Vol 6, No 1, Februari 2020 Dikutip dari Jurnal Komunikasi Universal.

Hermawan Karta Jaya, Dkk “*Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*”. (Jakarta: Gramedia, 2019)49-50

Hadi, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta, Fak. Psikologi UGM)

Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan online: Cara Bisnis di Internet*. (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), 71

Kamal, Fasiha, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2016), 12

Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah . 2017 “*Kemenkop UMKM: 3,79 juta UMKM sudah Go online*” *Officel Website Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (24 Maret 2019).

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2018), 330.

- Mohammad Faruk, Mahfuzur Rahman and Shahedul Hasan” How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. 2021
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha , Abd. Kadir Arno “Reinkarnasi UMKM setelah kebijakan pemerintah tentang pemulihan ekonomi akibat pandemic covid-19 di Indonesia” *Jurnal Ilmu Sosial*,27 Januari 2022.
- Musaddag Elrayah,”*The Relationship Between the Adoption of Digital Marketing, Revenues, Costs, and Skills Gap among Marketing Profesionals in the Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)*, vol 11. Edisi 05 Mei 2021.
- Marzuki Ahmad, Dwi Putria Nasution, “Jurnal Gantang III” *Analisis Kualitatif Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa yang Diberi Pembelajaran Matematika Realistik*, 2018.
- Menik Aryani, *Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten Lombok barat terhadap keputusan konsumen*, Vol 6 No 1, April 2021.
- M. Topan Bastari Arkhiansyah, ”*Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz*”, 2021, 21-23, <http://repository.radenintan.ac.id>
- Marta Juandi, “*Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*”, 2021,28,<http://repository.uin-suska.ac.id>
- Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2014)
- Niko Garuda Adiyono, Tantri Yanuar Rahmat, and Rina Anindita” *Digital Marketing Strategis To Increase Online Business Sales Through Social Media*” vol 1, No 2, April 2021.

- Nuramalia Hasan All, *mudah memahami usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*, edisi 1 (Ponorogo: Wais Inspirasi Indonesia, 2019), 13
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* jilid 2. (Jakarta: Indeks, 2007), 150.
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi* edisi 1. (Rineka Cipta: Jakarta, 2011), 53-55.
- Parhuniarti, *Strategi Pengembangan UMKM Sektor Kuliner pada Masa Covid 19 di Kota Mataram*, 9, <http://repository.ummat.ac.id>
- P. Joko Subayogo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Edisi 3, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 1999), 87-88
- Rahmatul Jannatin N and Rudi Haryanto "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM", Vol 2, No 2, 2020 Dikutip dari Jurnal Impact.
- Rosmadewi, *Peran Digital Marketing bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam*, 2022, 44-45, <http://repository.radenintan.ac.id>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Cet. V; Bandung: Alfabeta, 2016), 38.
- Sambas Ali Muhudin, S.Pd. M.Si dan Drs. Maman Abdulrahman, M.Pd, *Analisis Koerelasi Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, 2 edition (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2007), h.19-21.
- UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM).

V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014). 32

Yuli Rahmini Suci “Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos” *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia* vol 6, No 1 Januari 2017.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Berikut daftar wawancara kepada pihak pelaku UMKM :

- i. Bagaimana anda memulai terjun memasarkan produk anda melalui digital marketing?
- ii. Apakah digital marketing memudahkan anda dalam menjangkau, menginformasikan, dan melibatkan konsumen dalam setiap pemasaran produk anda?
- iii. Bagaimana pengaruh merek anda dalam mempengaruhi minat konsumen? serta dampak apa yang anda rasakan sebelum dan sesudah menerapkan digital marketing?
- iv. Bagaimana metode promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk dan bagaimana pula cara anda memasarkannya?
- v. Bagaimana system penerapan digital marketing terhadap UMKM dan apa kelebihan menggunakan digital marketing terhadap UMKM?
- vi. Apakah bisnis anda menerapkan empat P tradisional atau empat C digital yang mengadopsi cor-creation mengambil manfaat dari penetapan harga mirip mata uang terlibat dalam aktifasi komunal dan mendorong percakapan?

## Lampiran 2: Dokumentasi



Keterangan: Wawancara dengan pelaku UMKM di Kedai Ice Gula Aren Boba



Keterangan: Wawancara dengan pelaku UMKM di Kedai Mas Bro



Keterangan: Wawancara dengan pelaku UMKM di Kedai Mama Suka



Keterangan: Wawancara dengan pelaku UMKM di Kedai Ice Kopi Nano-nano



Keterangan: Wawancara dengan pelaku UMKM di Kedai Suci



Keterangan: Wawancara dengan pelaku UMKM di Kedai Mystory



Keterangan: Wawancara dengan pelaku UMKM di Kedai MAYA SARI



### Lampiran 3: Surat izin Meneliti

**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat: Jl. Cipi Daeng Riwaju No. 1, Belopa Telepon: (0471) 3314118

Nomor : 075/PENELITIAN/06.04/DPMP/TP/III/2022      Kepada  
Lamp : -      Yth, Ka, Desa Seppong  
Sifat : Biasa      di -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**      Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B  
131/In.19/FEBI.04/KS.02/02/2022 tanggal 02 Maret 2022 tentang permohonan Izin Penelitian,  
Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Lilis  
Tempat/Tgl Lahir : Seppong / 23 Maret 2000  
Nim : 17.0401.0091  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Seppong  
Desa Seppong  
Kecamatan Belopa Utara

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan  
"Skripsi" dengan judul :

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI DESA  
SEPPONG KAB. LUWU**

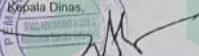
Yang akan dilaksanakan di **KANTOR DESA SEPPONG**, pada tanggal **04 Maret 2022 s/d 04 April  
2022**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan  
ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up, Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up, Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

  
1 2 0 2 2 1 9 3 1 5 0 0 0 0 5 6



Diberikan di Kabupaten Luwu  
Pada tanggal 04 Maret 2022  
Kepala Dinas,  
  
**Drs. H. RAHMAT ANDIPARANA**  
Pangkat: Pembina Tk. I IV/b  
NIP : 19641231 199403 1 079

Tembusan :  
1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;  
2. Kepala Koshangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;  
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;  
4. Mahasiswa (i) Lilis;  
5. Arsip.

## Lampiran 4 : Halaman Persejuan Pembimbing

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul : Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Seppong KAB.Luwu

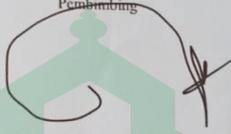
yang ditulis oleh :

Nama : Lilis  
NIM : 17 0401 0091  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Dr. Adzan Noor Bakri, SE, Sy., MA, Ek.  
NIP: 198706182015031004  
Tanggal : 7 November 2022



## Lampiran ke 5 : Nota Dinas Pembimbing

Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 7 November 2022

Lamp : -  
Hal : Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh*

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

Nama : Lilis  
NIM : 17 0401 0091  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab. Luwu".

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munagasyah*.  
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing

Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

NIP: 198706182015031004

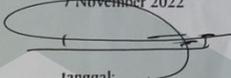
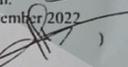
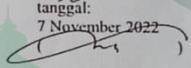
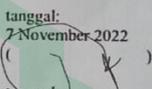
Tanggal : 7 November 2022

Lampiran 6 : Halaman persetujuan penguji

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Skripsi berjudul "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab. Luwu" yang ditulis oleh Lilis Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0091, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 10 Oktober 2022 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *Munaqasyah*.

**TIM PENGUJI**

1. Dr. Takdir, SH., MH. Ketua Sidang	(  ) tanggal: 7 November 2022
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang	(  ) tanggal: 7 November 2022
3. Dr. Fasiha, M.EI. Penguji I	(  ) tanggal: 7 November 2022
4. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M Penguji II	(  ) tanggal: 7 November 2022
5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek Pembimbing	(  ) tanggal: 7 November 2022



## Lampiran 7 : Nota Dinas Penguji

Dr. Fasiha, M.El.  
Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.  
Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :-  
Hal : Skripsi a.n Lilis  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lilis  
NIM : 17 0401 0091  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Sepong Kab. Luwu

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

1. Dr. Fasiha, M.El.  
Penguji I

(  
tanggal :  
7 November 2022

2. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.  
Penguji II

(  
tanggal :  
7 November 2022

3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,  
MA.Ek.

(  
tanggal :  
7 November 2022

Pembimbing

## Lampiran 8 : sk Penguji

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 542 TAHUN 2022  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA MAHASISWA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

---

I. Nama Mahasiswa : Lilis  
NIM : 17 0401 0091  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

II. Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Seppong Kabupaten Luwu.**

III. Tim Dosen Penguji :

Ketua Sidang	: Dr. Takdir, SH., M.H.
Sekretaris	: Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Penguji Utama (I)	: Dr. Fatiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II)	: Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

Palopo, 24 Agustus 2022

 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Lampiran 9 : Buku Kontrol

24

**Buku Kontrol Penulisan Skripsi**  
**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN**  
**SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, 182 Hari Tanggal, Rabu 9-11-2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	penulisan KTI
2	masukkan teori digital marketing syarah
3	tambahkan artikel
4	ACC
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji I.

*[Signature]*  
DR. FASIAH, M. Ed.  
 NIP. 196102132006042002

 **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

25

**Buku Kontrol Penulisan Skripsi**  
**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN**  
**SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, SEMUA 7-11-2022

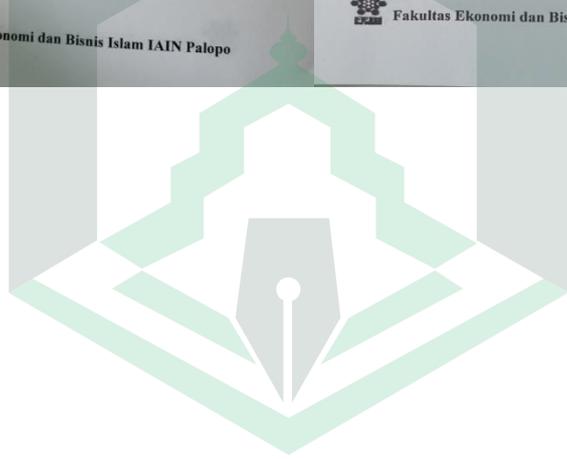
Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Pembahasan ditambahkan
2	perpanjangkan teori yg ada
3	ACC
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.

*[Signature]*  
Muh. Shadri Kahar Muang, SE, M  
 NIP. 199008272019031005

 **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**



Lampiran 10 : Kartu Kontrol



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

---

**KARTU KONTROL  
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : LILIS  
 NIM : 17 0201 0091  
 Prodi : Ekonomi Syariah

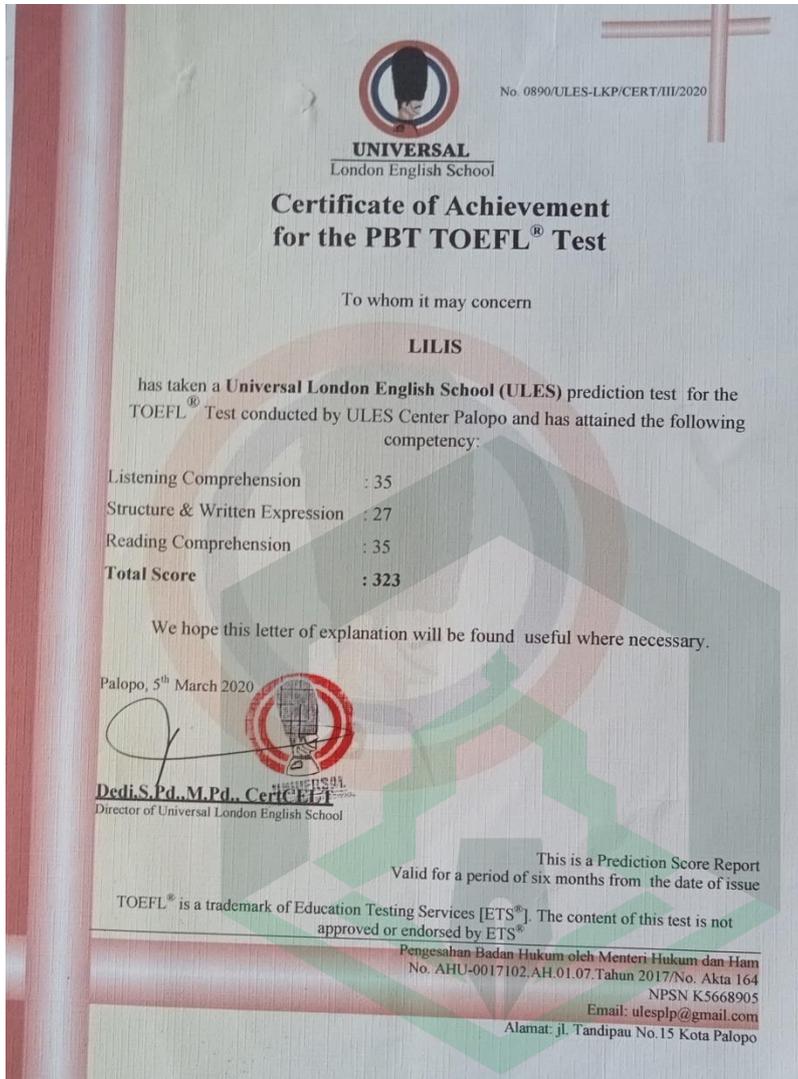
NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	25/06/2022	INOPI SAPUTEI	Pengaruh Kualitas Produk & Promosi terhadap Perilaku Pembelian Kembali (Repeat) pada Produk	l	
2	30/06/2022	Muh. Rezaldi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Saurigading Ikon di IAIN Palopo	l	
3	10/07/2022	Rahmi	Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perilaku Investasi di Bursa Efek Indonesia	l	
4	20/07/2022	Nurul Hafsa	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di PT. PLN Kota Palopo	l	
5	20/08/2022	Allung	Pengembangan Program CSR di PT. PLN Kota Palopo	l	
6	02/09/2022	ALMAIDA	Pengaruh Persepsi Nilai Perilaku Pemasok dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Perumahan Bumi, Kib. Lenei Timur	l	
7	10/09/2022	Rimsa	Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terhadap Bank Muabahala Syariah	l	
8	17/09/2022	Muldia	Peningkatan Stabilitas Ekonomi Masyarakat melalui Usaha Perani Kelapa Sawit di Desa Lenei Koc. Bumi	l	
9	20/09/2022	ASTRID	Peran Sosial Bisnis Masyarakat dalam Meningkatkan Perilaku Masyarakat Pasca Bencana Banjir di Kc. Maranba	l	
10	22/09/2022	ESTI ISMAL	Efektifitas Program Dana Desa dalam Mengurangi Pembangunan Pedesaan di Desa Kc. Bumi Kib. Lenei	l	

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

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

Lampiran 11 : Sertifikat Toefl



Lampiran 12 : Sertifikat Mahad Al-Jamiah



Lampiran 13 : Sertifikat PBAK

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN  
Jln. Agatis Kelurahan Balendai Kota Palopo, Telp. 0471-22076 Fax. 0471-326195

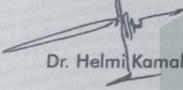
---

## Sertifikat

Nomor: ~~626~~ /SC/PBAK/IAIN/PLP/08/2017  
Diberikan Kepada:

Lilis

Sebagai **Peserta** pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun akademik 2017/2018 yang dilaksanakan pada tanggal 26 s.d 28 Agustus 2017 dan dinyatakan **Lulus**.

Ketua Panitia  
  
Dr. Helmi Kamal, M.HI.

Mengetahui;  
Rektor  
  
Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

Palopo, 29 Agustus 2017  
Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa  
  
Fikram Kasim



## Lampiran 14 : Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah

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

---

**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR: B652 /In.19/FEBI.04/KS.02/EKS/08/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Lilis

NIM : 17 0401 0091

Program Studi : Ekonomi Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi ekonomi syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2017/2018 s.d semester VII tahun akademik 2020/2021 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Agustus 2022  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

  
Dr. Fasiha, M.El

Lampiran 15 : Surat Keterangan MBTA

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Bini Telp (0471) 22070 Palopo - Kota Palopo  
Email: fibag@iainpalopo.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN**

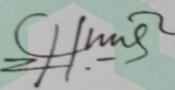
Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen Penguji dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/ ~~baik~~ \* coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa .

Nama : Lilis  
NIM : 17 0401 0091  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Mengetahui: 05 September 2022

Ketua Prodi  
  
Dr. Fakhri, S.EI., M.EI.

Dosen Penguji  
  
Akbar Sabani, S.EI., M.E.



Lampiran 16 : Surat Pernyataan Lulus SPP

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

**SURATKETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini

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

menerangkan bahwa:

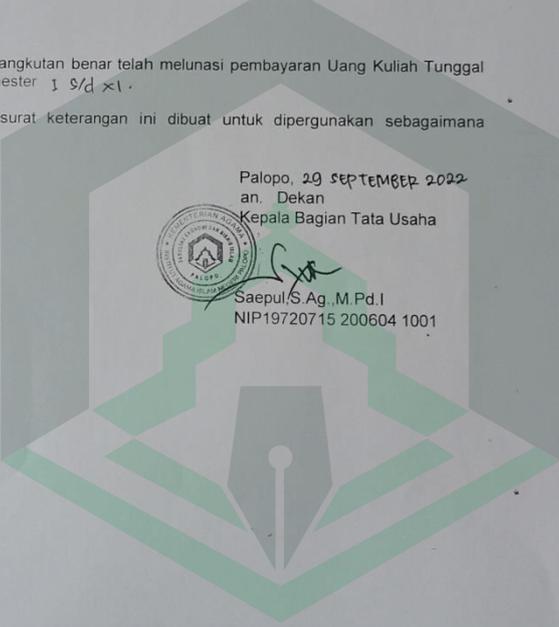
Nama : LILIS  
NIM : 17 0901 0091  
Semester/Prodi : XI / EKIS  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 SEPTEMBER 2022  
an. Dekan  
Kepala Bagian Tata Usaha

  
Saepul, S.Ag., M. Pd.I  
NIP19720715 200604 1001



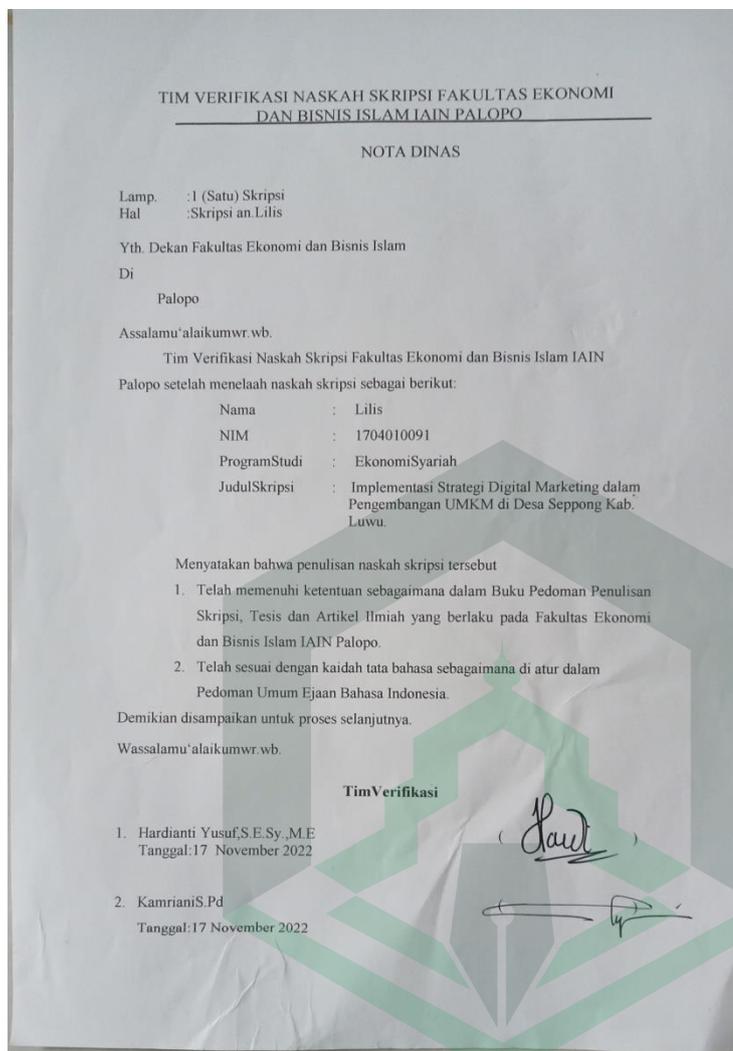
## Lampiran 17 : Transkrip Nilai

 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK DIBERIKAN KEPADA						
NAMA : LILIS NIM : 17 0401 0091		FAKULTAS : PRODI :		EKONOMI DAN BISNIS ISLAM : Ekonomi Syariah		
No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket	
13	BAHASA INGRIS EKONOMI	3,25	2	6,50	B+	
14	PENGANTAR MANAJEMEN	4,00	2	8,00	A+	
15	ULUMUL HADIST	3,25	2	6,50	B+	
16	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3,75	2	7,50	A	
17	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3,50	2	7,00	A-	
18	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	4,00	2	8,00	A+	
19	APLIKASI KOMPUTER	3,50	2	7,00	A-	
20	EKONOMI WILAYAH DAN KEARIFAN LOKAL	3,75	2	7,50	A	
24	AKUNTANSI SYARIAH	3,75	2	7,50	A	
25	ASURANSI SYARIAH	3,75	2	7,50	A	
26	ETIKA BISNIS ISLAM	3,25	3	9,75	B+	
27	MATEMATIKA EKONOMI	3,25	2	6,50	B+	
28	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3,75	3	11,25	A	
29	TAFSIR AYAT DAN HADIST EKONOMI	3,75	3	11,25	A	
33	EKONOMI MONETER ISLAM	3,25	2	6,50	B+	
34	ASPEK HUKUM EKONOMI	4,00	2	8,00	A+	
35	EKONOMI KOPERASI DAN UMKM	3,25	2	6,50	B+	
36	MANAJEMEN KEUANGAN	3,00	3	9,00	B	
37	PERPAJAKAN	3,75	2	7,50	A	
38	EKONOMI MANAGERIAL	3,25	2	6,50	B+	
39	EKONOMI PUBLIK	3,25	2	6,50	B+	
40	EKONOMI POLITIK	3,25	2	6,50	B+	
21	PENGANTAR AKUNTANSI	3,75	2	7,50	A	
22	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3,75	3	11,25	A	
30	EKONOMI MIKRO ISLAM	3,50	2	7,00	A	
31	EKONOMI MAKRO ISLAM	3,25	2	6,50	B+	
32	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3,00	2	6,00	B	
41	FIQH MUJAMALAT	4,00	2	8,00	A+	
42	KENYATAAN	4,00	2	8,00	A+	
43	SAWAJUD FICHIYAH	3,50	2	7,00	A-	
1	BAHASA ARAB	3,00	2	6,00	B	
2	BAHASA INDONESIA	3,50	2	7,00	A-	
3	BAHASA INGRIS	3,50	2	7,00	A-	
4	PENDIDIKAN KEWARGAAN	3,50	2	7,00	A-	
5	MBTA	3,75	2	7,50	A	
8	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3,50	2	7,00	A-	
7	PENGANTAR FIQH DAN USHUL FIQH	3,25	2	6,50	B+	
8	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3,25	2	6,50	B+	
9	PENGETAHUAN KOMPUTER	3,25	2	6,50	B+	
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3,75	2	7,50	A	
11	PENGANTAR FILSAFAT	3,75	2	7,50	A	
12	TALQID	3,25	2	6,50	B+	
23	ULUMUL QURAN	4,00	2	8,00	A+	
44	MANAJEMEN PEMASARAN	3,50	2	7,00	A-	
45	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3,25	2	6,50	B+	
46	STATISTIK EKONOMI	3,25	2	6,50	B+	
47	MANGANI	3,75	3	11,25	A	
48	KOMUNIKASI PEMASARAN	3,00	3	9,00	B	
49	PEREKONOMIAN INDONESIA	2,75	3	8,25	B-	
50	STUDI KELAYAKAN BISNIS	2,50	3	7,50	C+	
51	METODE PENELITIAN EKONOMI	3,50	2	7,00	A-	
52	AKUNTANSI MANAGERIAL	2,50	2	5,00	C+	
53	MANAJEMEN SDM	3,50	3	10,50	A-	
54	EKONOMI INTERNASIONAL	3,50	3	10,50	A-	
55	FIQH MUJAMALAT KONTEMPORER	3,50	3	10,50	A-	
56	STUDI PENGELOLAAN ZAKAT	4,00	3	12,00	A+	
57	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3,25	3	9,75	B+	
58	RISET MANAJEMEN OPERASIONAL	3,50	2	7,00	A-	
59	APLIKASI PERBANKAN SYARIAH	3,75	2	7,50	A	
60	MAGANG II	3,50	2	7,00	A-	
61	EKONOMETRIKA	3,50	2	7,00	A-	
62	MANAJEMEN STRATEGIK	3,50	3	10,50	A-	
63	KULIAH KERJA NYATA	4,00	4	16,00	A+	
64	KOMPRESIF	3,5	2	7,00	A-	
65	MUNAGASYAH		4	0,00	0	
				149	503,75	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3,38  
Jumlah Kredit : 149

Palopo, 14 November 2022  
IAIN Prodi Ekonomi Syariah  
Dr. Fasha, S.EI., M.EI.

## Lampiran 18 : Nota Dinas Tim Verifikasi



Lampiran 19 : Hasil Turniting



## RIWAYAT HIDUP



**Lilis** Lahir di Desa Seppong, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 23 Maret 2000, penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Ayah bernama Lukman dan ibu bernama Ira. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kelurahan Rampoang, Kota Palopo. Penulis pertama kali menempuh pendidikan pada tahun 2005 di SDN 36 Seppong dan selesai pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMP tepatnya di SMP Negeri 4 Belopa dan selesai pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ditingkat SMA tepatnya di SMK 1 Luwu dan dinyatakan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 kembali melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, penulis memilih melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dengan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.