

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
OMSET PENJUALAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH DI KOTA PAREPARE**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E) pada
Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh:

NUR ASIH

NIM 2120203860102020

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PAREPARE

TAHUN 2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Asih
NIM : 2120203860102020
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 29 Januari 2024

Mahasiswa,



Nur Asih
NIM. 2120203860102020

PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudari Nur Asih, NIM: 2120203860102020, mahasiswi Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Parepare, memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag (.....)

Sekretaris : Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum (.....)

Penguji I : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M (.....)

Penguji II : Dr. Damirah, S.E., M.M (.....)

Parepare, 29 Januari 2024

Diketahui oleh

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare,



Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720703 199803 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt.. berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. beserta keluarganya dan para sahabat yang telah membimbing umat manusia ke alam terang benderang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang saya hormati dan sayangi Ayahanda H.Tamluddin Hasan dan Ibunda (Almh) Hj. Adriani Abbas, S.PdI yang tak henti mendo'akan penulis. Suami tercinta Muh. Adham Bunianis, S.T beserta kedua anakku Saskia Zafirah Adham dan Al Fahrezi Ramadhan Adham atas perhatian, bantuan moral maupun materil yang sangat membantu seluruh proses studi hingga ke jenjang magister ini Serta keluarga besar yang senantiasa mendukung dan memberikan do'a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag dan Ibu Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum sebagai pembimbing utama dan pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd, Dr. Firman, M.Pd, dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Ibunda Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Ibunda Dr. Hj Syahriyah Semaun, S.E., M.M sebagai “Ketua Prodi Ekonomi Syariah” Pascasarjana IAIN Parepare, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada prodi Ekonomi Syariah dengan baik.
4. Ibunda Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Ibunda Dr. Damirah, S.E., M.M sebagai penguji utama dan pendamping penguji yang telah memberi saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
5. Kepada pihak Dinas Ketenagakerjaan (Bidang Koperasi dan UKM) Kota Parepare yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di lembaga tersebut.
6. Kepada Para Pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Parepare yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Program Studi “Ekonomi Syariah” yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama penyelesaian studi di IAIN Parepare.

8. Bapak dan Ibu Staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dan memberi pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
9. Bapak dan Ibu Guru serta staf SMK DDI Parepare yang senantiasa memberikan dorongan semangat kepada penulis dalam penyelesaian studi.
10. Kepada seluruh teman seperjuangan penulis di Pascasarjana IAIN Parepare khususnya teman-teman pada program studi Ekonomi Syariah tahun 2021.

Parepare, 29 Januari 2024

Penulis,
Mahasiswa,



Nur Azzah
NIM. 2120203860102020

IAIN
PAREPARE

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
E. Garis Besar Isi Tesis.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Yang Relevan	11
B. Tinjauan Teori	14
C. Kerangka Teoritis Penelitian.....	53
D. Kerangka Pikir	57
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
B. Paradigma Penelitian.....	59
C. Sumber Data.....	61
D. Waktu dan Lokasi Penelitian	61
E. Instrumen Penelitian.....	62
F. Tahapan Pengumpulan data	63
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	63

H. Teknik Pengujian Keabsahan Data	70
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	72
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	112
BAB V. PENUTUP	
A. Simpulan	141
B. Implikasi	142
C. Rekomendasi	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1	Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Parepare	5
2	Daftar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare	73
3	Strategi <i>Digital Marketing</i> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare	88



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1	Data Permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia Tahun 2022	4
2	Bagan Kerangka Pikir	57
3	Data Persentase Kenaikan Rata-Rata Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare	107



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Hur	N	Huruf Latin	Nama
ا		tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	b	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	ša	S	es (dengan titik di atas)
ج	Ji	j	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di
خ	k	kh	ka dan ha
د	d	d	De
ذ	ẓ	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	z	z	Zet
س	si	s	Es
ش	s	sy	es dan ye
ص	ša	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Z	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘a	‘	apostrof terbalik
غ	g	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	q	q	Qi
ك	k	k	Ka
ل	la	l	El
م	m	m	Em
ن	n	n	En
و	w	W	We
ه	h	H	Ha
ء	h	’	Apostrof
ي	y	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 dgn 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:

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

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِي... اِي... اِي...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

قَيْلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

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:

رَبَّانًا : *rabbanā*
 نَجَّيْنَا : *najjainā*
 الْحَقُّ : *al-haqq*
 نُعِيمٌ : *nu‘ima*
 عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

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

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)
 عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

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

الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah (az-zalzalah)</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:

Fī Zilāl al-Qur' ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

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

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *dīnullāh billāh*

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

هُم 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

Syahrū Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur‘ān

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Dalāl

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-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

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

swt. = *subhānahū wa ta‘ālā*

saw. = *sallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al-salām*

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 ‘Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwaya



ABSTRAK

Nama : Nur Asih
NIM : 2120203860102020
Judul Tesis : Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare

Tesis ini membahas tentang strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Hal ini didasari pada perkembangan teknologi bidang bisnis, dan permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pemasaran produk. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* melalui media sosial mampu meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare; Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan fenomenologis.

Hasil penelitian: (1) Kondisi omset pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebelum menerapkan *digital marketing* ialah omset lebih rendah, omset tetap atau cenderung stabil, dan omset tidak tetap atau cenderung tidak stabil. (2) Terjadi peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dimana kenaikan omset berkisar antara 20-80% semenjak menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produknya. Instagram merupakan media sosial kedua yang terbanyak digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai media promosi, dan TikTok berada di urutan ketiga. (3) para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah dalam menjalankan usahanya memiliki orientasi dan tujuan hidup yang selaras dengan tujuan ekonomi Islam yakni *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat), hal ini ditandai dengan prinsip dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh para Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Omset Penjualan

ABSTRACT

Name : Nur Asih
NIM : 2120203860102020
Title : Digital Marketing Strategies to Increase Sales Turnover of Micro, Small, and Medium Enterprises in the City of Parepare

This thesis discusses digital marketing strategies to increase sales turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the city of Parepare. It is based on the technological advancements in the business sector and the challenges faced by MSMEs in product marketing. The primary issue addressed in this research is how digital marketing strategies through social media can enhance the sales turnover of MSMEs in the city of Parepare.

The research adopts a qualitative method. The data sources are MSME practitioners in the city of Parepare, with interview guidelines as the data collection tool. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation, with data authenticity validated through source and technique triangulation.

Research findings: (1) The sales turnover conditions of MSME practitioners in the city of Parepare before implementing digital marketing varied, with some experiencing lower turnover, some maintaining a stable turnover, and others facing unstable turnover. (2) There has been an increase in sales turnover for MSMEs, ranging from 20-80%, since utilizing social media as a digital marketing tool. The majority of MSME practitioners in the city of Parepare use Facebook as their primary platform for product promotion, followed by Instagram as the second most utilized social media for promotion, and TikTok ranking third. (3) MSME practitioners align their business operations with the goals and values of Islamic economics, specifically the concept of *falah* (prosperity in this world and the hereafter). This is evident in the principles and values held firmly by MSME practitioners in the city of Parepare.

Keywords: Digital Marketing, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Sales Turnover

تجريد البحث

الإسم : نور عاسه
 رقم التسجيل : ٢١٢٠٢٠٣٨٦٠١٠٢٠٢٠
 موضوع الرسالة : استراتيجية التسويق الرقمي في زيادة معدل دوران المبيعات للمؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في مدينة باربياري

تناقش هذه الأطروحة استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة معدل دوران المبيعات للمؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في مدينة باربياري. وذلك بناءً على التطورات التكنولوجية في قطاع الأعمال، ومشاكل الشركات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في تسويق المنتجات. المشكلة الرئيسية في هذا البحث هي كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن تزيد من معدل دوران مبيعات المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في مدينة باربياري.

نهج البحث المنهجي النوعي. مصادر البيانات لهذا البحث هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة باربياري؛ أدوات جمع البيانات، وهي أدلة المقابلة، وتقنيات جمع البيانات هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق؛ واختبار صحة البيانات، أي اختبار التثليث للمصادر والتقنيات.

نتائج البحث: (١) كانت حالة دوران المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في مدينة باربياري قبل تنفيذ التسويق الرقمي أقل من معدل دوران المبيعات، وكان معدل دوران المبيعات ثابتاً أو يميل إلى الاستقرار، ولم يكن معدل دوران المبيعات ثابتاً أو يميل إلى عدم الاستقرار. (٢) حدثت زيادة في معدل دوران المبيعات للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، حيث تراوحت الزيادة في حجم المبيعات بين ٢٠-٨٠% منذ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الرقمي. تستخدم غالبية المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في مدينة باربياري وسائل التواصل الاجتماعي على فيسبوك للترويج لمنتجاتها. يعد إنستغرام ثاني وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة كوسيلة ترويجية، ويأتي تيك توك في المركز الثالث. (٣) الجهات الفاعلة في قطاع الأعمال الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في إدارة أعمالها لديها توجهات وأهداف حياتية تتماشى مع الأهداف الاقتصادية الإسلامية، وهي الفلاح (السعادة في الدنيا والآخرة)، وهذا ما يتميز بالمبادئ والقيم التي تمسك بها الجهات الفاعلة بقوة المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في مدينة باربياري.

الكلمات الراسية : المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة، معدل دوران المبيعات

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran (*marketing*) menjadi salah satu pondasi yang turut andil dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi sebuah tuntutan bagi perusahaan yang menginginkan keberhasilan dan mendatangkan keuntungan jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan betapa penting fungsi pemasaran (*marketing*), sehingga setiap perusahaan perlu untuk memperhatikan dengan baik aspek pemasaran produknya.¹

Produk baik barang dan jasa baru bisa diketahui dan dinikmati konsumen melalui proses pemasaran yang dilakukan pemasar, maka proses pemasaran memang sangatlah penting. Proses pemasaran dituntut untuk mengidentifikasi apa saja kebutuhan manusia dan sosial, serta semua bentuk pemenuhannya, maka proses pemasaran yang baik semestinya mengikuti trend perubahan apa saja yang terjadi di lingkungan masyarakat baik perubahan secara individu maupun sosial. Hal ini merupakan inti pokok dari proses pemasaran.² Pergeseran kebiasaan, kebutuhan, dan gaya hidup masyarakat saat ini mendorong para pelaku usaha mengikuti pola hidup lingkungan sekitar, sehingga mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini beralih ke bentuk pemasaran modern yakni *digital marketing* atau pemasaran digital.

Pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki kesamaan dengan proses pemasaran tradisional atau konvensional (*traditional marketing*) dari segi

¹Gunawan Chakti, “*The Book of Digital marketing: Buku Pemasaran Digital*”,(Celebes Media Perkasa), 2019, h. 1.

²Yoyo Sudaryo, dkk., “*Digital marketing dan Fintech di Indonesia*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2020, h. 4.

tujuannya. Kedua bentuk pemasaran ini bertujuan untuk memasarkan produknya ke masyarakat (konsumen). Namun, letak perbedaannya dapat dilihat jelas dari media yang digunakan dalam memasarkan produknya, pemasaran digital (*digital marketing*) memanfaatkan internet sedangkan pemasaran tradisional atau konvensional masih mengandalkan kegiatan promosi melalui banner, kontak langsung dengan konsumen, dan iklan-iklan di media cetak seperti koran, dan lain-lain.³ Membandingkan kedua jenis media *marketing* tersebut, media *digital marketing* saat ini sangatlah penting bagi kelangsungan bisnis kedepannya. Kebutuhan masyarakat akan informasi di media sosial saat ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet.

Kemudahan akses internet yang bisa dimanfaatkan oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun kita berada merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Hal tersebut menjadikan internet sebagai media yang penting khususnya untuk menjalankan bisnis dalam menyampaikan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk yang ingin ditukarkan. Inilah yang menjadi awal mula istilah *digital marketing* atau pemasaran digital.⁴

Iklan-iklan internet mulai berkembang bahkan menyaingi iklan media televisi dimulai sejak tahun 2014. Sejak saat itu, iklan-iklan konvensional atau tradisional yang umumnya melalui penjualan langsung, media cetak, dan sejenisnya tidak lagi menguasai pasar. Hal ini disebabkan karena pemasaran digital (*digital marketing*) *multi-channel* terus mengalami peningkatan hingga 137%, yang kemudian mengalami kenaikan drastis karena terjadinya kenaikan 500% dari brand yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi

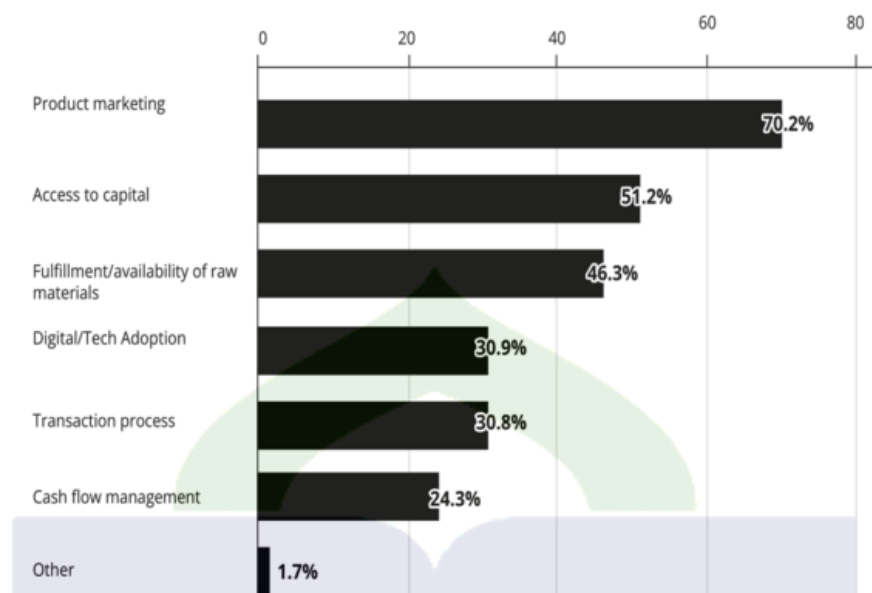
³Tri Rachmadi, “*The Power Of Digital marketing*”, (Tiga Ebook), 2020, h. 3.

⁴Ryan Kristo Muljono, “*Digital marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital marketing untuk Membuat Perubahan Besar*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2018, h. 5.

memasarkan produknya. Adanya peningkatan ini disebabkan oleh dorongan para konsumen pengguna internet. Sebanyak 72% konsumen sudah terhubung dengan brand pilihan mereka melalui beragam channel pemasaran digital yang ada. Namun demikian, walaupun mayoritas konsumen dan pemilik usaha memilih rute pemasaran digital, masih ada usaha kecil yang tidak mengikuti tren ini.⁵ Adapun usaha kecil yang kesulitan mengikuti tren pemasaran digital merupakan usaha yang benar-benar tidak memiliki akses yang memadai untuk menjalankan pemasaran melalui internet, baik dari segi pengetahuan maupun fasilitas pendukung internet yang memadai.

Pemanfaatan *digital marketing* saat ini menjadi sebuah tuntutan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, hal ini disebabkan karena terjadinya pergeseran minat dan gaya hidup masyarakat dalam membeli produk di era digitalisasi saat ini. Sehingga, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini memanfaatkan peluang pemasaran tersebut pada platform digital. Berikut data yang diperoleh dari *Micro, Small, Medium Enterprise (MSME) Empowerment* yang menunjukkan data permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia pada tahun 2022 dalam bentuk gambar berikut:

⁵Tri Rachmadi, “*The Power Of Digital marketing*”, h. 5.



Gambar 1. Data Permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia Tahun 2022

Data di atas menunjukkan bahwa umumnya 70,2 % pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia bermasalah saat melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah berkaitan dengan akses permodalan yaitu sebesar 51,2 %, permasalahan terkait pemenuhan atau persediaan bahan baku sebesar 46,3%, dan adopsi digital sebesar 30,9 %.⁶ Data di atas secara eksplisit mengemukakan bahwa tantangan utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini berkaitan dengan pemasaran produknya. Sehingga pemanfaatan berbagai macam teknik pemasaran termasuk pemasaran digital sangatlah diperlukan.

Kota Parepare, salah satu kota yang masyarakatnya tidak terlepas dari pergeseran gaya hidup di era digitalisasi mendorong mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah turut memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk memudahkan jangkauan konsumen lokal dan luar kota meskipun wilayah kota Parepare terbilang tidak begitu luas yaitu 99, 33 km² dengan total

⁶Data diakses dari situs *Micro, Small, Medium Enterprise (MSME) Empowerment*

penduduk sebanyak \pm 125.000 jiwa.⁷ Pemanfaatan *digital marketing* di Kota Parepare masih tergolong sederhana. Pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare umumnya masih sebatas penggunaan media sosial diantaranya facebook, WhatsApp, instagram, TikTok, dan sejenisnya. Adapun penggunaan platform bisnis berupa website resmi masih sangat terbatas karena kurangnya wawasan masyarakat baik konsumen maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah itu sendiri.

Aspek lain yang menjadi permasalahan utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini berdasarkan hasil pra-observasi peneliti di lapangan ialah terjadinya penurunan omset penjualan normal karena kurang optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang saat ini banyak digeluti oleh berbagai kalangan masyarakat baik menengah ke atas maupun masyarakat menengah ke bawah. Padahal, pemanfaatan media pemasaran digital yang optimal sangatlah menentukan tingkat penjualan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sehingga, strategi pemasaran digital amatlah penting untuk dikaji sebagai solusi dari berbagai persoalan yang dialami pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini.

Adapun data jumlah Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kota Parepare tercatat dalam bentuk tabel berikut:

No.	Jenis Usaha	Jumlah	Satuan	Tahun
1	Usaha Mikro	33.517	Unit	2023
2	Usaha Kecil	2.565	Unit	2023
3	Usaha Menengah	96	Unit	2023

Tabel 1. Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Parepare

⁷<https://sulselprov.go.id> ,diakses pada Tanggal 18 Juni 2023.

Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pada kategori Usaha Mikro yang sebelumnya diperoleh data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare pada Tahun 2020, dimana Usaha Mikro berjumlah 26.853 Unit yang saat ini meningkat menjadi 33.517 Unit, Usaha Kecil berjumlah 2.565 Unit saat ini menjadi 2.565 Unit, dan Usaha Menengah masih berjumlah 96 Unit usaha.⁸ Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada kategori usaha mikro di Kota Parepare. Namun, berdasarkan temuan peneliti pada saat melakukan pra-observasi diperoleh data dari Dinas Ketenagakerjaan Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare mengemukakan bahwa kendala utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Parepare ialah sumber daya manusia, khususnya bidang strategi pemasaran. Strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan aspek yang perlu untuk diperhatikan saat ini sebagai pondasi meningkatkan daya saing.

Penelitian ini menitikberatkan pada permasalahan para pemilik usaha yang mengalami penurunan omset dan terkendala dalam memasarkan produknya di lingkungan masyarakat luas sehingga aspek yang sangat dibutuhkan saat ini ialah pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sehingga penting untuk melakukan pengkajian terkait dengan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

⁸Data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) Tahun 2023, diakses dari situs <https://satudata-new.sulselprov.go.id/> pada tanggal 28 Agustus 2023.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Subjek dalam riset dimaknai sebagai informan atau sumber data penelitian, sedangkan objek penelitian dimaknai sebagai pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian. Subjek penelitian ini adalah pihak lembaga Dinas Ketenagakerjaan Bidang Koperasi dan UMKM Kota Parepare selaku lembaga yang menaungi regulasi terkait Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Subjek selanjutnya yakni pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

Objek atau pokok permasalahan yang diuraikan dalam penelitian ini berhubungan dengan strategi *digital marketing* pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam meningkatkan omset penjualannya. Strategi *digital marketing* dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan media digital yang dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yakni media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, dan TikTok.

C. Rumusan Masalah

Uraian di atas mengemukakan beberapa rumusan masalah yang akan dianalisis oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebelum menerapkan strategi digital marketing?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare?
3. Bagaimana analisis ekonomi syariah terhadap penerapan *digital marketing* meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Pembahasan

- a. Untuk menganalisis omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebelum menerapkan strategi digital marketing.
- b. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.
- c. Untuk menganalisis tinjauan ekonomi syariah terhadap penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjual Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan khazanah keilmuan terkhusus kepada pengkajian ilmu ekonomi syariah. Selanjutnya karya tulis ini berguna sebagai pemenuhan tugas akhir yakni tesis yang menjadi syarat utama untuk memperoleh gelar magister pada program studi ekonomi Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Secara metodologis, penelitian ini berguna sebagai rujukan penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti studi lapangan (*field research*). Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini diuraikan tentang metode penelitian dan uraian terkait strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

E. Garis Besar Isi Tesis

Tulisan ini memuat beberapa hal dan dibagi ke dalam beberapa bagian. Dalam setiap bagian akan menguraikan pembahasan-pembahasan tertentu tetapi secara garis besar saling memiliki keterkaitan dan menunjang satu sama lain. Adapun pembagian isi tesis ini antara lain sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang secara rinci memuat bahasan pendahuluan sebagai suatu pengantar sebelum masuk ke dalam bahasan kepustakaan dan hasil penelitian. Dalam bab ini secara khusus menggambarkan kesenjangan dan harapan peneliti berdasarkan data awal lapangan, juga dapat ditemui uraian tentang fokus penelitian dan deskripsi fokus, rumusan masalah, tinjauan dan kegunaan penelitian, dan garis besar isi penelitian.

BAB II merupakan kajian kepustakaan yang mendeskripsikan landasan teoritis/kepustakaan yang disadur oleh peneliti dari berbagai hasil penelitian yang relevan maupun dari berbagai pakar yang membahas berkenaan strategi *digital marketing* dan peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam bab ini ditemui beberapa bahasan kepustakaan yang meliputi penelitian yang relevan, analisis teoritis subjek, dan kerangka teoritis penelitian.

BAB III merupakan bab yang mendeskripsikan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Maka dalam bab ini, pembaca akan menemukan bahasan spesifik yang mengurai tentang metode penelitian, bahasan tersebut terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, paradigma penelitian, sumber data yang digunakan, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, tahapan pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan pengujian keabsahan data. Keseluruhan tahapan tersebut diulas oleh peneliti secara detail pada bab ini.

BAB IV merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan, yang memuat bahasan yang berkenaan dengan hasil penelitian strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjual Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah di Parepare yang kemudian diuraikan secara deskriptif dalam bab pembahasan hasil penelitian. Adapun hasil penelitian dalam tesis ini mengulas mengenai strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dalam meningkatkan omset penjualan. Bab ini mengurai dua sub bahasan yaitu hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian memuat deskripsi temuan hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi yang diperoleh peneliti secara langsung di lapangan. Sedangkan pembahasan hasil penelitian memuat ulasan mengenai temuan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh peneliti di lapangan.

BAB V isi tesis berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, serta bab ini diakhiri dengan daftar pustaka yang mengurai tentang sumber rujukan penelitian.⁹ Kesimpulan penelitian diperoleh berdasarkan kumpulan data temuan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang dikumpulkan peneliti pada saat melakukan penelitian langsung di lapangan. Sebelumnya peneliti melakukan proses pengolahan data dan analisis data sebelum melakukan penarikan kesimpulan hasil penelitian di akhir penulisan.

⁹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Program Pascasarjana IAIN Parepare, 2022).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widiastuti, dkk., berjudul “Strategi *Digital marketing* Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang”.¹⁰ Penelitian tersebut berdasar kepada fenomena pandemi covid 19 yang memunculkan beragam permasalahan ekonomi dari berbagai sektor tak terkecuali Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengalami penurunan omset penjualan, kesulitan mendapatkan pembiayaan, permasalahan dalam distribusi barang, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan permasalahan lainnya. Penelitian tersebut mengulas persoalan dengan pendekatan fenomenologi, dan metode deskriptif kualitatif. Dua aspek tersebut menjadi aspek kesamaan dalam penelitian ini. Adapun perbedaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada latar belakang permasalahan, dimana penelitian tersebut mengulas isu covid 19 sebagai latar belakang penelitian. Penelitian ini mengulas latar belakang persoalan kendala-kendala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memasarkan produknya sehingga dibutuhkan strategi pemasaran digital sebagai solusi untuk meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Selanjutnya, lokasi yang dijadikan sebagai batasan wilayah penelitian juga menjadi pembeda antara kedua penelitian ini.

¹⁰Tri Widiastuti, “*Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH di Kelurahan Mlatibaru Semarang*”, Jurnal Riptek Volume 15 No. 1, 2021, h. 64-69.

2. Penelitian berjudul “Penerapan *Digital marketing* sebagai Strategi *Marketing* dan Branding pada UMKM” oleh Taufiq Rizaldi dan Hermawan Arief Putranto.¹¹ Kesamaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan variabel penelitian yaitu *digital marketing*. Namun, perbedaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus dan variabel penelitian. Penelitian tersebut berfokus kepada penerapan *digital marketing* dengan metode penelitian pengabdian masyarakat sehingga output penelitian dapat dilaksanakan langsung oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selanjutnya, penelitian tersebut menggunakan variabel branding pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sedangkan penelitian ini berfokus kepada strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan menggunakan variabel lain yaitu peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
3. Dimas Sasongko, dkk., dalam penelitiannya berjudul “*Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung”.¹² Pokok kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan variabel *digital marketing*. Adapun perbedaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus dan latar belakang penelitian. Penelitian

¹¹Taufiq Rizaldi dan Hermawan Arief Putranto, “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH*”, Politeknik Negeri Jember, 2018.

¹²Dimas Sasongko, dkk., “*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*”, Jurnal Ilmiah Pangabdhi Volume 6 No 2, 2020.

tersebut berfokus memberikan pelatihan dan pendampingan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Makaroni Bajak Laut tentang implementasi *digital marketing* sebagai strategi memasarkan produk. Sedangkan penelitian ini berfokus kepada pengkajian strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dengan latar belakang penelitian disebabkan karena terjadinya penurunan omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga pengkajian terkait strategi pemasaran digital menjadi pokok ulasan dalam penelitian ini.

4. Hilmiana dan Desty Hapsari Kirana, dalam penelitiannya yang berjudul “Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi *Digital marketing*”.¹³ Penelitian tersebut berlatar belakang masalah pandemi Covid-19 yang memberikan beberapa dampak negatif pada pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Indonesia khususnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Penurunan penghasilan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi masalah utama sehingga penelitian tersebut berfokus kepada permasalahan bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bisa bertahan di tengah pandemi. Penelitian tersebut adalah penelitian program pengabdian kepada masyarakat sehingga output penelitian berupa pendampingan. Sedangkan, penelitian ini menitikberatkan pada permasalahan terjadinya penurunan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta kurang optimalnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi dalam

¹³Hilmiana dan Desty Hapsari Kirana, “Peningkatan Kesejahteraan USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH Melalui Strategi Digital Marketing”, Kumawula, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran Vol. 4 No. 1 2021, h. 124-130.

meningkatkan omset penjualan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

5. Penelitian oleh Aditya Wardhana yang berjudul “Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif UKM di Indonesia”.¹⁴ Penelitian tersebut menggunakan pendekatan fenomenologi dengan jenis penelitian lapangan yang diolah dengan pengolahan data kualitatif deskriptif, yang sejenis dengan penelitian ini. Namun yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah variabel keunggulan kompetitif yang menjadi salah satu variabel penelitian tersebut, sedangkan variabel penelitian ini ialah peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Perbedaan utama lainnya ialah skala penelitian dan variabel dampak. Penelitian tersebut mencakup wilayah se-Indonesia sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare. Penelitian tersebut menggunakan variabel dampak sedangkan penelitian ini menggunakan variabel peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi bisa dimaknai sebagai sebuah program dengan tujuan tertentu yang hendak dicapai, beserta dengan langkah-langkah atau tindakan tertentu sebagai upaya dalam merespon lingkungan untuk mencapai tujuan.

¹⁴Aditya Wardhana, “Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif UKM di Indonesia”, 2015.

Para ahli memiliki pendapat yang beragam terkait dengan penyajian dan penekanan definisinya, namun mayoritas pengertian tersebut hampir sama antara satu dengan yang lain.

b. Tingkatan Strategi

- 1) Strategi perusahaan (*corporate strategy*) memiliki tujuan untuk menentukan sikap perusahaan secara menyeluruh terhadap perkembangan dan tata cara perusahaan dalam melakukan pengelolaan bisnis atau lini produknya. Peningkatan aktivitas atau investasi, atau bahkan menghemat dan mengurangi aktivitas dalam suatu perusahaan bisa menjadi keputusan untuk bertumbuh.
- 2) Strategi persaingan (*business strategy*), strategi ini merupakan strategi yang berlangsung pada level unit bisnis ataupun lini produk, strategi ini berfokus kepada peningkatan posisi perusahaan dari segi daya saing.
- 3) Strategi fungsional, strategi fungsional dapat dikategorikan sebagai strategi yang lebih bersifat operasional dikarenakan strategi ini merupakan strategi yang akan langsung diimplementasikan pada lini fungsi-fungsi manajemen yang berada di bawah tanggung jawabnya. Strategi ini menjadi salah satu strategi para manajer untuk pengambilan keputusan agar perusahaan dapat bekerja seproduktif mungkin.¹⁵

c. Jenis Strategi

- 1) Strategi Integrasi. Strategi integrasi ini meliputi integrasi ke depan dan strategi integrasi ke belakang. Atau biasa disebut integrasi horizontal bahkan terkadang semuanya diistilahkan sebagai strategi integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal ini digunakan agar perusahaan memungkinkan untuk mengontrol para pesaing, pemasok, dan distributor.

¹⁵Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis", h. 14.

- 2) Strategi Intensif. Strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar biasa disebut sebagai strategi intensif karena semua strategi tersebut membutuhkan upaya-upaya yang intensif apabila sebuah perusahaan ingin meningkatkan posisi persaingan produknya.
- 3) Strategi Diversifikasi. Strategi diversifikasi terbagi menjadi tiga macam strategi yaitu strategi diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, dan diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrik dilakukan dengan cara menambah produk ataupun jasa baru yang terkait, sedangkan penambahan produk atau jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan yang telah ada dapat disebut sebagai strategi diversifikasi horizontal. Sedangkan diversifikasi konglomerat yaitu adanya penambahan produk atau jasa yang baru yang tidak disebutkan.
- 4) Strategi Defensif. Selain dari strategi intensif, integratif, dan strategi diversifikasi, perusahaan ataupun organisasi juga bisa melakukan strategi lain yaitu strategi divestasi, rasionalisasi biaya, atau strategi likuidasi. Strategi rasionalisasi biaya terjadi apabila sebuah perusahaan atau organisasi memutuskan untuk melakukan restrukturisasi dengan cara menghemat biaya ataupun aset sebagai upaya peningkatan laba dan penjualan yang mengalami penurunan. Strategi ini juga biasa disebut strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi. Strategi rasionalisasi biaya ini digunakan sebagai rancangan dalam rangka penguatan kompetensi yang membedakan dasar perusahaan atau organisasi. Proses pelaksanaan strategi ini memungkinkan perencanaan strategi menggunakan keterbatasan sumber daya dalam bekerja, dan terkadang para pemegang saham, media, bahkan karyawan perusahaan melakukan tekanan. Strategi ini biasanya diterapkan pada perusahaan dengan kondisi stabilitas yang rendah atau kurang baik, namun tidak mutlak terjadi,

sebab terdapat perusahaan stabil atau kuat yang memutuskan untuk menggunakan strategi ini.

- 5) Strategi Umum Michael Porter. Menurut Porter, perusahaan atau organisasi dapat mencapai keunggulan yang kompetitif melalui tiga pilar atau landasan yakni strategi diferensiasi, strategi keunggulan biaya, dan fokus. Strategi ini dinamakan strategi umum. Strategi keunggulan biaya dilakukan dengan cara menekan biaya pembuatan produk per unit dengan sangat rendah khusus untuk pelanggan yang sensitif terhadap adanya perubahan harga. Strategi diferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan produk dan menyediakan jasa yang unik yang ditujukan untuk pelanggan yang tidak begitu memperdulikan perubahan harga. Adapun strategi fokus dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan barang dan jasa sejumlah kelompok kecil pelanggan.¹⁶

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang berlandaskan kepada logika pemasaran. Dengan landasan tersebut maka sasaran penjualan diharapkan dapat tercapai dengan maksimal. Strategi pemasaran adalah aktifitas perencanaan organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.¹⁷ Secara umum, strategi pemasaran yang umumnya diketahui adalah sebagai berikut:

1) *Segmentation*

Proses pemilahan pasar dengan cara melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan dan tingkah lakunya disebut segmentasi pasar.¹⁸

¹⁶Jim Hoy Yam, "Manajemen Strategi: Konsep dan Implementasi", (Makassar: Nas Media Pustaka), 2020, h. 106.

¹⁷Andi Gunawan Chaki, The Book Of Digital Marketing, (Indonesia : Celebes Media Perkasa), 2019, h. 3.

¹⁸Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Rambat, "Manajemen Pemasaran Jasa", Edisi Kedua, (Jakarta: salemba Empat, 2006), h. 77.

Pengelompokan karakteristik pasar yang potensial merupakan dasar dalam melakukan segmentasi pasar. Proses segmentasi pasar ini bisa dengan mengelompokkan pasar sesuai kondisi psikologis, demografis, geografis, jenis kelamin, dan pendapatan konsumen. Strategi untuk menguasai segmen pasar tertentu membutuhkan strategi yang tepat dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen yang memiliki perilaku pembelian berbeda.¹⁹

2) *Targetting*

Menentukan atau memilih pasar yang menjadi target pemasaran disebut *targetting*. Yaitu memfokuskan serta memilih pasar yang diperkirakan tepat sasaran.²⁰ Memilih pasar atau *targetting* merupakan proses yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui peluang dan risiko pasar yang akan dihadapi.

3) *Positioning*

Menyesuaikan posisi produk dengan kebutuhan pasar dilakukan setelah melakukan *targetting*. *Positioning* melakukan penawaran dengan cara memberikan gambaran perusahaan kepada pasar agar mengetahui posisi perusahaan di mata pesaing. *Positioning* juga didefinisikan sebagai metode perusahaan dalam membedakan produknya dengan produk pesaing, sementara segmentasi ialah metode perusahaan dalam memilih pasar sasaran.²¹ *Positioning* juga sangat berkaitan dengan citra atau *branding* produk di mata konsumen maupun pesaing.

Menurut Sofyan Assauri, beberapa ciri-ciri penting dalam merencanakan strategi pemasaran antara lain:

¹⁹Mustafa Edwin, Nurul Huda, Nasution,dkk, “*Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Kencana Prenanda Group, 2006), 35.

²⁰Rhenald Kasali, “*Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”, (Jakarta: PT. Temprint , 2000), h. 70.

²¹Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Rambat, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, h. 22.

- 1) Memperhatikan keseluruhan perusahaan adalah dasar utama dalam penyusunan strategi.
- 2) Memperhatikan keseluruhan dampak kegiatan strategi yang telah direncanakan.
- 3) Memahami kekuatan (*strength*) yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan perusahaan dalam melakukan penyusunan strategi.
- 4) Menentukan waktu (*timing*) dan jadwal serta melakukan berbagai pertimbangan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- 5) Strategi atau rencana yang disusun disesuaikan dengan lingkungan yang dihadapi secara realistis dan relevan.
- 6) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.²²

2. Konsep Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sebuah proses sosial individu atau kelompok untuk menawarkan, menciptakan, dan menukarkan produk bernilai kepada pihak lain secara bebas dalam rangka mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.²³ Oleh sebab itu, proses pemasaran merupakan proses yang mencakup aspek lebih luas dan penting dalam bidang penjualan produk.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kasmir menekankan bahwa dibutuhkan pemahaman dan penemuan kebutuhan-kebutuhan serta keinginan konsumen sebagai langkah awal proses pemasaran yang menguntungkan.

²²Siswanto Sutojo, “*Strategi Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002), h.156.

²³Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 1, (Jakarta: Prentice-Hall Inc), h.8.

Selanjutnya, pemahaman serta penemuan tersebut menjadi dasar dalam mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta perilaku pembelian, hal tersebut merupakan bagian dan ciri sebuah pemasaran yang berhasil. Adanya pemahaman dan pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi syarat dilakukannya pemasaran karena tanpanya pemasaran tidak dapat dilakukan. Maka dari itu, sangatlah perlu untuk memahami serta memperhatikan lingkungan masyarakat untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar proses pemasaran berjalan dengan baik dan berhasil. Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa pemasaran merupakan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Maka dari itu, diperlukan agar perusahaan melakukan riset pemasaran terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan riset pemasaran, keinginan dan kebutuhan masyarakat yang sebenarnya dapat diketahui dengan jelas.²⁴ Maka dengan adanya pemasaran, pelaku usaha/perusahaan dapat mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui riset pemasaran.

Pemasaran (*marketing*) juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga dapat diistilahkan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana kelompok ataupun individu bisa mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menawarkan, menciptakan, dan mempertukarkan barang dan jasa secara bebas yang bernilai dengan orang.²⁵ Maka, dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses aktivitas usaha

²⁴Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2008), h. 53.

²⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta, 2009), h.5.

guna pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan cara menawarkan atau menciptakan produk lalu kemudian dipasarkan di masyarakat.

Beberapa sarana yang bisa dimanfaatkan oleh pengusaha dalam memasarkan barang dan jasa, diantaranya ada empat macam sarana iklan/promosi yang bisa dilakukan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), dalam periklanan berbagai media bisa digunakan sebagai sarana iklan seperti pemasangan baliho di lokasi-lokasi yang dianggap strategis, mencetak prosur, memasang spanduk, memanfaatkan iklan media cetak seperti majalah, koran, dan melalui media elektronik seperti internet.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta meningkatkan penjualan produk. Promosi ini bisa dimanfaatkan untuk menarik konsumen membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Publisitas (*publicity*), publisitas biasanya dilakukan dengan cara membuat event-event seperti pameran, kegiatan bakti sosial, dan berbagai kegiatan yang berpotensi untuk menarik perhatian konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut bisa menjadi sarana untuk meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk penjualan barang atau jasa dengan cara memasarkan langsung secara *door to door*.²⁶

Dasar hukum mengenai pemasaran terdapat dalam Al-Qur'an surah Al Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

²⁶PO Abas Sunarya Dkk, "*Kewirausahaan*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h.246-247.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. Al Hujurat:6).²⁷

Allah swt. memerintahkan (kaum mukmin) untuk memeriksa dengan teliti berita dari orang fasik, dan hendaklah mereka bersikap hati-hati dalam menerimanya dan jangan menerimanya begitu saja, yang akibatnya akan membalikkan kenyataan. Orang yang menerima begitu saja berita darinya, berarti sama dengan mengikuti jejaknya. Sedangkan Allah swt. telah melarang kaum mukmin mengikuti jalan orang-orang yang rusak. Berangkat dari pengertian inilah ada sejumlah ulama yang melarang kita menerima berita dari orang yang tidak dikenal, karena barangkali dia adalah orang yang fasik. Tetapi sebagian ulama lainnya mau menerimanya dengan alasan bahwa kami hanya diperintahkan untuk meneliti kebenaran berita orang fasik, sedangkan orang yang tidak dikenal (majhul) masih belum terbukti kefasikannya karena dia tidak diketahui keadaannya.²⁸

Ayat tersebut menegaskan tentang pentingnya adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan melakukan klarifikasi akan suatu informasi berita

²⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan Terjemahnya”, h. 516.

²⁸Ibnu Katsir, “Lubab al-Tafsir min Ibni Katsir”, Terj. Abdul Ghafar Jilid II, Cet. 10, (Jakarta: Pustaka Imam Syafi’i), 2017, h. 297.

agar tidak mudah mempercayai informasi yang tidak benar dan tidak bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran, ayat ini penting bagi pihak konsumen untuk memperhatikan kebenaran suatu produk yang dipasarkan dan agar produsen berlaku jujur dalam memberikan keterangan mengenai barang yang dipasarkan.

Kejujuran dalam melakukan aktifitas perdagangan termasuk pemasaran sangatlah ditekankan oleh Rasulullah saw. kepada pedagang muslim, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, sebagaimana Rasulullah saw. bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ
الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا
وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا²⁹

Artinya:

“Dari Ibnu Mas’ud ra. Dari Nabi saw. beliau bersabda: Sesungguhnya benar/jujur itu membawa kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu membawa ke surga; seseorang itu akan selalu bertindak benar/sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat benar/jujur. dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu membawa ke neraka; seseorang akan selalu berdusta sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pendusta”.³⁰ (H.R Muslim)

Pemasaran memiliki beberapa peran di masyarakat antara lain sebagai berikut:

²⁹Imam Muslim, “*Shahih Muslim*”, (Beirut: Dar al-Kotob al-Ilmiyah, 2008), Juz 13, h.14.

³⁰Imam An-Nawawi, “*Terjemahan Riyadhus Shalihin*”, (Terj, Achmad Sunarto), (Jakarta: Pustaka Amani) h. 79.

- 1) Mengubah (*Conversional Marketing*), pemasaran mampu berperan dalam mengubah sikap konsumen, yang awalnya tidak menyukai sesuatu (produk), menjadi menyukainya.
- 2) Mendorong (*Stimulation Marketing*), pemasaran berperan dalam menciptakan produk berupa barang dan jasa yang baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sebelumnya belum terpenuhi.
- 3) Mengembangkan (*Developmental Marketing*), pemasaran berperan dalam membuat suatu produk berupa barang atau jasa baru dalam rangka pengembangan produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sebelumnya belum terpenuhi.
- 4) Mengaktifkan lagi (*Remarketing*), pemasaran berperan untuk mengubah atau mengganti pola permintaan konsumen agar mampu disesuaikan dengan pola penawaran perusahaan.
- 5) Penyelarasan (*Synchromarketing*), pemasaran berperan dalam mengubah pola-pola permintaan konsumen sehingga dapat disesuaikan dengan pola-pola penawaran yang ada.
- 6) Memelihara (*Maintenance*), pemasaran berperan dalam memelihara tingkat penjualan yang ada dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang makin ketat.
- 7) Mengurangi (*Demarketing*), mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.
- 8) Merintang (*Counter Marketing*), menghancurkan/merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.³¹

³¹Citra Anggraini T, Thyophoida, W S Panjaitan, “*Pemasaran Jasa*”, (Jakad Media Publishing, 2017), h. 9-10.

b. Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

1) Pengertian Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Berikut beberapa pengertian pemasaran digital (*digital marketing/e-marketing*) menurut beberapa tokoh:

- a) Menurut Chen-Ling dan Lie, pengertian *e-marketing* adalah suatu proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet *marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi di mana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.
- b) El-Gohary, *e-marketing* adalah dapat dipandang sebagai filosofi baru dan aktivitas bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, serta ide melalui internet dan elektronik lainnya.
- c) Mohammed, *e-marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.
- d) Strauss dan Frost, *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan.
- e) Kotler dan Keller mendefinisikan *e-marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya, seperti laptop dan gadget) dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran.

- f) Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial serta bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.
- g) Menurut Chaffey dan Mayer, *e-marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital, seperti web, e-mail, dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital serta bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.
- h) Traver dan Laudon menjelaskan pengertian *internet marketing* adalah sebuah pemasaran yang menggunakan web, sama seperti saluran tradisional untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan (baik *online* maupun *offline*) sehingga tercipta kompetisi yang lebih unggul untuk perusahaan dengan memperbolehkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan dibandingkan yang ditetapkan kompetitor.
- i) Defenisi *internet marketing* menurut Shukla, adalah pemasaran web, pemasaran *online*, atau pemasaran produk atau jasa melalui internet. Dengan *internet marketing* menawarkan informasi dan transaksi yang lebih efisien, tetapi belum tentu menghasilkan keunggulan yang lebih kompetitif secara berkelanjutan.³²

Beberapa definisi *digital marketing* di atas mengacu kepada bentuk pemasaran yang berbasis jaringan (internet) melalui berbagai macam fitur.

³²Yoyo Sudaryo, dkk., “*Digital marketing* dan Fintech di Indonesia”, h. 17.

Sehingga, singkat kata pemasaran digital bisa juga disebut sebagai pemasaran *online*.

2) Metode Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk/jasa.³³ Metode pemasaran digital seperti pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran mesin telusur (SEM), pemasaran konten, pemasaran *influencer*, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, pemasaran *e-niaga*, pemasaran media sosial, media sosial optimisasi, pemasaran langsung *e-mail*, periklanan tampilan, *ebook*, serta disk optik dan permainan menjadi lebih umum dalam teknologi maju. Bahkan, pemasaran digital kini meluas ke saluran non-internet yang menyediakan media digital, seperti telepon seluler (SMS dan MMS), *callback*, dan nada dering ponsel yang ditahan. Intinya, ekstensi untuk saluran non-internet ini membantu membedakan pemasaran digital dari pemasaran *online*. Istilah lain untuk semua metode pemasaran yang disebutkan di atas, benar-benar terjadi secara *online*. Beberapa teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* yaitu:

a) SEO – *Search Engine Optimization*

Kebutuhan untuk muncul di halaman pertama Google atau mesin pencari lainnya kini tidak lagi didominasi oleh website komersial saja. Website pendidikan, organisasi nirlaba, atau bahkan pribadi juga telah merasakan kebutuhan tersebut. Karena munculnya sebuah website di halaman pertama mesin pencari, maka peluang untuk diakses juga semakin besar. Hal tersebut akan

³³Gunawan Chakti, "*Book of Digital Marketing*", h. 12.

memicu peluang-peluang lainnya ketika website berhasil dikunjungi.³⁴ Salah satu peluang bagi pelaku usaha apabila memanfaatkan mesin pencari tersebut adalah keuntungan pemasaran produknya. Jangkauan yang luas menjadi salah satu peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memasarkan produk.

Optimisasi mesin pencari (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web *online* atau halaman web dalam hasil yang belum dibayar mesin telusur web sering kali disebut sebagai hasil alami, organik, atau hasil. Secara umum, yang lebih awal (atau peringkat lebih tinggi pada halaman hasil pencarian) dan lebih sering situs web muncul dalam daftar hasil pencarian, membuat makin banyak pengunjung yang akan menerima dari pengguna mesin pencari. Pengunjung ini kemudian dapat dikonversi menjadi pelanggan. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita, dan mesin pencari vertikal khusus industri. SEO berbeda dari pengoptimalan mesin telusur lokal karena yang terakhir difokuskan pada mengoptimalkan kehadiran *online* bisnis sehingga laman webnya akan ditampilkan oleh mesin telusur ketika pengguna memasuki penelusuran lokal untuk produk atau layanannya sehingga lebih difokuskan pada pencarian nasional atau internasional.

Sebagai strategi pemasaran internet, SEO mempertimbangkan cara kerja mesin telusur, algoritme terprogram komputer yang menentukan perilaku mesin telusur, seperti apa yang dicari orang, istilah penelusuran sebenarnya atau kata kunci yang diketikkan ke mesin telusur, dan mesin

³⁴Ferdinand Budi Kurniawan, dkk., *“Most Wanted Tips of SEO (Search Engine Optimization)”*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 155.

telusur mana yang lebih disukai oleh pemirsa yang ditargetkan. Mengoptimalkan situs web mungkin melibatkan pengeditan kontennya, menambahkan konten, melakukan HTML, dan pengkodean terkait untuk meningkatkan relevansinya ke kata kunci tertentu dan menghapus hambatan untuk aktivitas pengindeksan mesin telusur.

b) Periklanan *online*

Iklan di internet saat ini telah dimasukkan ke dalam anggaran perusahaan untuk promosi.³⁵ Google AdWords adalah sebuah strategi pemasaran periklanan baru yang menggunakan mesin pencarian Google sebagai saran beriklan, biasa disebut juga sebagai *Search Engine Marketing* atau pemasaran berbasis mesin pencari. Strategi Google AdWords adalah dengan menargetkan kata kunci atau *keyword* pencarian. Jadi, bisa ditargetkan iklan keluar pada kata kunci tertentu. Sebagai contoh apabila seseorang ingin mengiklankan mengenai sebuah produk, maka dia bisa menargetkan keyword nama produk pada Google AdWords, kemudian iklannya akan muncul pada hasil pencarian ketika orang memasukkan *keyword*.

c) *Email marketing*

Cara kerja *email marketing* sebenarnya menyerupai aktivitas sebar brosur yang sering dipraktikkan beberapa tahun yang lalu saat internet belum dikenal secara luas.³⁶ Email atau surel disebut *e-mail marketing*. Penggunaan *e-mail* dalam bisnis dapat membantu pengiriman informasi (promosi) mengenai produk atau jasa pada *receiver* (penerima pesan). CAN-SPAM Act adalah sebuah hukum yang menetapkan aturan-aturan untuk *e-mail* komersial.

³⁵Muhammad Thariq, “*Buku Ajar Periklanan dan Manajemen Media*”, (Medan: Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 2020), h. 61.

³⁶Jubilee Enterprise, “*Rahasia Sukses Email Marketing*”, (PT. Elex Media Komputindo, 2021), h. 1.

d) *Mobile Application*

Ketika ekosistem aplikasi seluler dibuat untuk aplikasi perusahaan, pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi dan mulai menggunakannya.³⁷ Aplikasi seluler yang paling sering disebut sebagai aplikasi adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk dijalankan di perangkat seluler, seperti komputer *smartphone* atau tablet. Aplikasi seluler sering berfungsi untuk menyediakan pengguna layanan serupa kepada yang diakses di PC. Aplikasi biasanya kecil dengan unit perangkat lunak individu yang fungsinya terbatas. Penggunaan perangkat lunak aplikasi ini awalnya dipopulerkan oleh Apple Inc. Dan App Store-nya, yang menawarkan ribuan aplikasi untuk iPhone, iPad, dan iPod Touch.

Aplikasi seluler juga dapat dikenal sebagai aplikasi, aplikasi web, aplikasi online, aplikasi iPhone, atau aplikasi ponsel pintar. Aplikasi seluler berpindah dari sistem perangkat lunak terintegrasi yang umumnya ditemukan di PC. Sebagai gantinya, setiap aplikasi menyediakan fungsi terbatas dan terpisah seperti permainan, kalkulator, atau penelusuran web seluler. Meskipun aplikasi mungkin menghindari *multitasking* karena sumber daya perangkat keras yang terbatas dari perangkat seluler awal, spesifik kini menjadi bagian dari keinginan karena memungkinkan konsumen untuk memilih perangkat apa yang dilakukan oleh perangkat mereka.³⁸

3) *Sarana Digital Marketing*

a) *Social Media Marketing*

³⁷Muhammad Fitri Rahmadana, “*Ekonomi Digital*”, (Penerbit Nilacakra, 2021), h. 28.

³⁸Yoyo Sudaryo, dkk., “*Digital marketing dan Fintech di Indonesia*”, h. 19-22.

Sosial media merupakan media yang diciptakan untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial ini menggunakan internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang ada sebelumnya dari satu orang ke banyak orang, banyak audiens ke banyak audiens.³⁹Jadi sosial media marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan sosial media atau teknologi terkini seperti Facebook, Twiter, Whatsapps, Instagram dan media yang lain yang dihubungkan dengan internet. Media sosial adalah tekonologi yang sangat efektif untuk media promosi produk. Satu kali posting produk di media sosial dapat menjangkau banyak konsumen.

Berikut adalah aplikasi media sosial yang digunakan dalam pemasaran digital :

(1) *Facebook*

Facebook marketing bisa diartikan menggunakan Facebook untuk kepentingan pemasaran.⁴⁰ Facebook adalah jejaring sosial terbesar di era saat ini dengan 1,1 miliar pengguna terdaftar dan diperkirakan 750 juta pengunjung unik setiap bulan.⁴¹Facebook dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun basis yang kuat untuk masuk berhubungan dengan pelanggan potensial. Bisnis perlu mengembangkan profil merek mereka melalui penciptaan halaman Facebook bintang yang patut diperhatikan di platform dan kemudian berbagi informasi dengan orang-

³⁹Cindy Rizal Putri Paramita, “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner”, (Semarang: Ekonomi UNDIP), h. 55.

⁴⁰Jefferly Helianthusonfri, “Facebook Marketing”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 6.

⁴¹SEO Pressor, Best SEO Pressor, “Social Media Marketing”, (Retrieved June, 2014).

orang yang menarik, dan layak diberitakan konsumen. Maka kontennya bisa diperkaya dengan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan, peluncuran baru, atau kejadian perusahaan, dll.⁴²

(2) *Instagram*

Instagram sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk dijadikan media pemasaran produk mereka.⁴³ Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer dan baru-baru ini dibeli oleh Facebook. Ini memiliki 130 juta pengguna aktif bulanan. Bisnis dapat mengunggah foto atau video dan dapat terhubung dengan platform sosial lainnya dan undang orang untuk mengklik untuk yang favorit. Untuk tetap selalu dalam tren terus unggah foto aksi baru tentang tindakan Anda yang akan menarik bagi pengguna. Itu membahas masalah sosial, rasional, emosional dan kebutuhan epistemik. Promosikan kontes berbagi foto tema yang berbeda, menawarkan kode diskon, mengundang testimonial dan gunakan hashtag Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki fitur like, coment dan share. Aplikasi ini dapat menampilkan berbagai foto dan video yang di unggah oleh para penggunanya dari berbagai penjuru daerah. Video dan foto yang di unggah dapat dilihat oleh para pengguna instagram. Aplikasi ini juga sudah banyak digunakan untuk media promosi produk.⁴⁴

(3) *YouTube*

⁴²SEOPressor - Best SEO Wordpress Plugin, *Social Media Marketing*, (Retrieved June 20, 2014).

⁴³Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, “*Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*”, (Penerbit CV. Cendekia Press, 2021), h. 23.

⁴⁴SEOPressor - Best SEO Wordpress Plugin, *Social Media Marketing*, (Retrieved June 20, 2014).

YouTube dengan 1 miliar pengguna terdaftar di mana video dilihat 4 miliar kali per hari adalah yang terbesar situs berbagi media di dunia. Dengan dimulainya pada tahun 2005 platform ini telah digunakan untuk menghibur, mendidik, berbagi pemikiran, memprovokasi, dan menginspirasi rakyat. Ini dapat diakses oleh semua orang, dengan atau tanpa mendaftarkan akun. Sebuah bisnis dapat mendaftar sebagai akun perusahaan yang hanya menggunakan email Google. Setelah terdaftar, bisnis dapat meningkatkan dengan biaya untuk mendapatkan opsi 'saluran bermerek' YouTube. Sebuah bisnis dapat menambahkan sebanyak mungkin kunci yang relevan kata kata menggunakan contoh body auto dari pin terest. Jika seseorang tidak dapat membuat video untuk memulai, bisnis dapat mengunggah pelanggan setia / misionaris video atau dapat mencari *YouTube* untuk canel bisnis.⁴⁵

(4) *TikTok*

TikTok Shop memberikan peluang yang cukup besar untuk para *seller* menjual produknya karena pengguna media sosial dan pengguna *e-commerce* rata-rata memiliki akun TikTok, sering melihat FYP di TikTok agar tidak ketinggalan informasi, dan sering berbelanja di TikTok.⁴⁶ Fitur TikTok shop yang tersedia saat ini memungkinkan pengguna aplikasi tidak hanya membuat konten tetapi juga dapat memasarkan produk sekaligus berbelanja dalam satu aplikasi.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti

⁴⁵SEOPressor - Best SEO Wordpress Plugin, *Social Media Marketing*, (Retrieved June 20, 2014).

⁴⁶Marcella Kika, "Strategi Meraih Peluang Bisnis dengan TikTok Shop: Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis yang Efektif", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2023),.h. 5.

tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.⁴⁷Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.⁴⁸ Kebebasan manusia sepatutnya diimbangi dengan pertanggung jawaban. Maka dalam konteks promosi produk, kebebasan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentunya harus dipertanggung jawabkan kebenarannya. Bertanggung jawab atas perbuatan yang telah dilakukan merupakan salah satu perilaku kebajikan, dan perilaku kebajikan itu termasuk amal saleh bagi orang-orang beriman serta termasuk perilaku yang disukai Allah swt. sebagaimana firman Allah swt. dalam Surah An-Nuur ayat 55 berikut:

وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي
الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ وَلِيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ
الَّذِي أَرْتَضَىٰ لَهُمْ وَلِيُبَدِّلَنَّهُم مِّن بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا يَعْبُدُونَنِي لَا
يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا وَمَن كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿٥٥﴾

Terjemahnya:

“Dan Allah telah berjanji kepada orang-orang yang beriman di antara kamu dan mengerjakan amal-amal yang saleh bahwa Dia sungguh-sungguh akan menjadikan mereka berkuasa dimuka bumi, sebagaimana Dia telah menjadikan orang-orang sebelum mereka berkuasa, dan sungguh Dia akan meneguhkan bagi mereka agama yang telah diridhai-Nya untuk mereka, dan Dia benar-benar akan menukar (keadaan) mereka, sesudah mereka dalam ketakutan menjadi aman sentausa. Mereka tetap menyembahku-Ku

⁴⁷Muhammad, Alimin, “*Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*”,(Yogyakarta:BPFE,2004),h. 274.

⁴⁸Oci Yonita Marhari, “*Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*”,(Bandung:Al-Maghfiroh,2012),h. 34.

dengan tiada mempersekutukan sesuatu apapun dengan Aku. Dan barangsiapa yang (tetap) kafir sesudah (janji) itu, maka mereka itulah orang-orang yang fasik.”⁴⁹

Ini merupakan janji Allah kepada Rasul-Nya bahwa Dia akan menjadikan umat-Nya sebagai khalifah (pemimpin dan penguasa umat manusia) di muka bumi. Mereka akan menyejahterakan bangsa dan negara serta menaklukkan umat manusia. Niscaya Allah akan mengubah keadaan mereka, setelah mereka berada dalam ketakutan, menjadi manusia-manusia yang merasa aman dan berlimpah kesejahteraan.⁵⁰ Maka dari itu, tanggung jawab merupakan aspek penting dalam melakukan aktivitas sehari-hari khususnya dalam melakukan pemasaran produk karena ayat tersebut menunjukkan bahwa kebebasan manusia sangatlah terikat dengan pertanggung jawaban yang kelak akan diperoleh di hari kemudian, dan bertanggung jawab merupakan perilaku orang-orang beriman.

b) Saluran Media Digital

Saluran media digital merupakan sebah media yang digunakan oleh para pengguna untuk menjangkau media yang dituju. Saluran ini digunakan untuk mempermudah dalam penggunaan media digital. Ada beberapa saluran digital yang sering digunakan, Menurut Chaffey dan Smith ada enam saluran utama dari saluran media digital yaitu: *Search Engine Marketing (SEM), Online Public Relations, Online Partnership, Interactive Advertising, Opt-In Email Marketing, Social Media Marketing.*⁵¹ Adapun pembahasan mengenai keenam saluran utama media digital ini telah peneliti kemukakan dalam satu sub ayat pembahasan khusus.

⁴⁹Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*”, h. 357.

⁵⁰Abu Hasan Al-Atsari, “*Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*”, Jilid 6, (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir), h. 428.

⁵¹Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited), 2015,h. 20-21.

4) Alat Bantu (*Tools*) *Digital Marketing*

Alat bantu kegiatan *Digital Marketing* antara lain berupa komputer desktop atau laptop, perangkat bergerak hp atau tablet, dan akses data atau internet melalui hp/tablet atau jaringan *wireless (hotspot)* dan software atau aplikasi yang dibutuhkan sesuai jenis atau saluran pemasarannya. Dalam kondisi tertentu, anda tidak membutuhkan lagi komputer desktop atau laptop, misal hp/tablet yang dapat digunakan membuat atau mengedit materi promosi berbentuk teks singkat, gambar/foto, video, tulisan/artikel, peta/maps, halaman web, dan lain-lain.⁵² Aplikasi telepon genggam yang saat ini semakin canggih menyediakan fitur-fitur dan aplikasi untuk melakukan pemasaran digital, seperti aplikasi editor gambar, video, dan sebagainya yang memudahkan pelaku usaha memasarkan produknya.

5) Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Kotler, pemasaran online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar, sebagai berikut:

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

⁵²Rusmanto, "*Manajemen Pemasaran Berbasis IT*", Program Studi Sistem Informasi STT-NF, (Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri), 2017, h. 4.

(4) Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

c) Manfaat Pemasaran:

(1) Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.

(2) Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencetak dan mengirimkan katalog kertas.

(3) Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.

(4) Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.⁵³

6) Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Menurut Marketer, kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

a) **Kelebihan pemasaran digital:**

(1) Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet.

⁵³Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi Milenium, (Jakarta: PT. Prehalindo), 2002, h. 758.

- (2) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
- (3) Biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
- (4) Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan real-time.
- (5) Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
- (6) Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.

b) Kelemahan Pemasaran Digital

- (1) Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru.
- (2) Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
- (3) Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
- (4) Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- (5) Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
- (6) Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.⁵⁴

3. Omset Penjualan

a. Pengertian Omset Penjualan

Omset dapat didefinisikan sebagai jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama suatu masa jual.⁵⁵ Chainiago, berpendapat mengenai omset

⁵⁴Markerter, S, “*Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*”, (SEO Market Digital Marketing, 2017), t. h.

penjualan merupakan semua penghasilan yang diperoleh dari pemasaran produk dan jasa dalam jangka waktu tertentu.⁵⁶ Swasta, berpendapat mengenai omset penjualan merupakan pengumpulan dari kegiatan pemasaran barang dan jasa yang diakumulasikan secara keseluruhan dalam jangka waktu tertentu secara terus menerus.⁵⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa omset penjualan berarti akumulasi dana hasil penjualan dalam rentang waktu tertentu.

Perbedaan pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*sales*) secara umum bisa atau dapat dilihat dari bidang tugasnya. Pemasaran (*marketing*) adalah bagian dari aktivitas bisnis yang fokus di perencanaan produk kemudian penetapan harga setelah itu promosi produk dan kemudian pendistribusian produk untuk memuaskan konsumen. Sementara itu, aktivitas penjualan (*sales*) tersebut hanya fokus pada penjualan produk. Tidak sama seperti marketing yang kemudian harus menjaga citra produk serta juga kepuasan konsumen, tugas sales tersebut hanya menawarkan produk supaya konsumen tertarik mau membeli serta target penjualan bisa tercapai.

Dilihat dari tujuannya, pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*sales*) ternyata juga mempunyai perbedaan yang sangat jelas. Pemasaran (*marketing*) memiliki target untuk mengakuisisi konsumen itu dengan mencari cara untuk kemudian mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya. Sementara itu, target dari penjualan (*sales*) adalah meningkatkan omset perusahaan.⁵⁸

Perbedaan pemasaran (*marketing*) dengan penjualan (*sales*), dapat dilihat secara lebih detail sebagai berikut:

⁵⁵Kardiman, dkk., "*Ekonomi Dunia Keseharian Kita*", (Jakarta, 2006)h. 54.

⁵⁶A. Arifinal Chaniago, "*Ekonomi 2*", (Bandung: Angkasa), t.th., h. 49.

⁵⁷Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty), t.th., h. 65.

⁵⁸Adi Sulisty Nugroho, "*Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*", h. 63.

1) Pemasaran (*Marketing*)

- a) Mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen
- b) Berorientasi pada *profit*.
- c) Perencanaan bersifat jangka panjang.
- d) Menekankan pada inovasi teknologi untuk menghasilkan *cost value* yang lebih baik.

2) Penjualan (*sales*)

- a) Mengutamakan produk.
- b) Berorientasi pada volume penjualan.
- c) Perencanaan bersifat jangka pendek
- d) Mempertahankan teknologi yang sudah ada dan mengurangi biaya.⁵⁹

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omset Penjualan

Dalam suatu kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam memperoleh omset penjualan antara lain:

- 1) Kemampuan dan kondisi penjual.
- 2) Keadaan pasar.
- 3) Modal.
- 4) Keadaan organisasi perusahaan.
- 5) Faktor lain meliputi: kampanye, hadiah, iklan, yang berpengaruh pada penjualan.⁶⁰

Menurut Forsyth, faktor yang berpengaruh pada menurunnya penjualan antara lain:

⁵⁹Adi Sulisty Nugroho, “*Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*”, h. 64.

⁶⁰Basu Swasta dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty), t.th., h. 23.

a. Faktor Internal adalah penyebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri.

Meliputi:

- 1) Promosi pemasaran menurun.
- 2) Komisi penjualan menurun.
- 3) Aktivitas salesman menurun.
- 4) Jumlah distribusi menurun.
- 5) Piutang yang diberikan sangat ketat.

b. Faktor eksternal adalah penyebab karena perusahaan lain. Meliputi:

- 1) Ketetapan pemerintah yang berubah.
- 2) Bencana alam.
- 3) Pola konsumen yang berubah.
- 4) Munculnya pesaing baru.
- 5) Munculnya pengganti.⁶¹

c. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk, terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan. Manajemen harus berusaha agar mencapai kombinasi atau komposisi penjualan yang dapat menghasilkan jumlah laba yang maksimal. Jika mendengar istilah volume, maka yang terbayang adalah kata jumlah. Mulyadi mendefenisikan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual. Sedangkan menurut Irawan dan Basu Swastha, menyatakan bahwa volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama

⁶¹Patrick Forsyth, "*Manajemen Penjualan*", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), t.th., h. 45.

jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan pasar potensial, yang dapat terdiri dari pembeli selama jangka waktu tertentu. Dan menurut Philip Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil penjualan produk (barang atau jasa) selama satu periode tertentu.⁶² Sehingga, volume penjualan pelaku usaha sangat menentukan omset penjualannya.

4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
- b) Pengembangan kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah, dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi.
- c) Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.⁶³

⁶²Agung Anggoro Seto, dkk., “*Manajemen Keuangan dan Bisnis*”, (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia), 2023, h. 60.

⁶³Hamdani, “*Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) Lebih Dekat*” (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), h. 1.

Badan pusat statistik mengemukakan bahwa batasan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a) Usaha mikro yaitu usaha yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.
- b) Usaha kecil yaitu usaha yang memiliki pekerja 5 sampai 19 orang.
- c) Usaha menengah yaitu usaha yang memiliki pekerja 19 sampai 99 orang.⁶⁴

Sedangkan Bank Indonesia mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a) Usaha mikro. (SK. Direktur BI No. 31/24/Kep/DER tanggal 5 Mei 1998). Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana. Lapangan usaha mudah untuk *exit* dan *entry*.
- b) Usaha kecil. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
- c) Usaha Menengah (SK Dir. BI No.30/45/Dir/Uk tgl 5 Jan 1997). Omset tahunan < 3 milyar aset = Rp5 milyar untuk sektor industri aset = Rp600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sektor non industri *manufacturing*.⁶⁵

⁶⁴Hamdani, "Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) Lebih Dekat", h. 3.

⁶⁵Hamdani, "Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) Lebih Dekat", h. 4.

Menurut Peraturan Menteri Keuangan RI No. 12/PMK.06/2005 tanggal 14 Februari 2005 pengertian usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga negara Indonesia (WNI), secara individu atau tergabung dalam koperasi dan memiliki hasil penjualan secara individu paling banyak Rp100.000.000,00 pertahun.⁶⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha mikro ialah usaha produktif perorangan maupun kelompok dengan skala pendapatan yang sederhana.

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

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

⁶⁶Peraturan Menteri Keuangan Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah Nomor 12 Tahun 2005.

atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Pada Bab II pasal 5 UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Pasal 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.⁶⁷

Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terutama sejak krisis moneter tahun 1997 dapat dipandang sebagai media penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Selain sebagai salah satu alternatif penyediaan lapangan kerja baru, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, menyerap banyak tenaga kerja yang masih menganggur, juga memanfaatkan sumber daya alam yang potensial yang belum diolah secara komersial.⁶⁸ Melihat peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memulihkan perekonomian nasional pada saat terjadinya krisis

⁶⁷Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

⁶⁸Muchtar Anshar, “*CSR Perusahaan : Teori dan Praktis Untuk Manajemen yang bertanggung jawab*” (Bandung: Widina Bakti Persada), 2022, h. 13.

ekonomi, maka pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sebuah solusi penguatan ekonomi kerakyatan.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini menjadi penopang perekonomian nasional, sehingga pemerintah bekerja sama dengan berbagai lembaga kemasyarakatan berupaya meningkatkan daya beli masyarakat dengan berbagai instrumen kebijakan yang mampu mendorong peningkatan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat menengah ke bawah.

5. Teori Ekonomi Islam

a. Definisi Ekonomi Islam

Pemahaman Islam mengajarkan bahwa merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin melaksanakan semua *syari'ah* (aturan) Islam di segala aspek kehidupan, termasuk dalam pencaharian kehidupan (ekonomi). Demikian pula aspek ekonomi Islam yang merupakan bagian ilmu sosial, tidak lepas dari konsep-konsep Islam (*syari'ah*) yang harus dilaksanakan dalam bidang tersebut. Hubungan Islam komprehensif dengan ekonomi Islam, yaitu bahwa kajian ekonomi Islam mencakup aspek *mu'amalah*, *mu'asyarah*, akhlak, dan sebagai landasannya adalah *aqidah* dan *ubudiah*.⁶⁹ Cakupan bidang pengkajian yang luas memungkinkan ekonomi Islam untuk berkembang di semua lini kehidupan masyarakat, dimana ekonomi Islam hadir sebagai *way of life* atau gaya hidup umat muslim modern.

Ekonomi Islam adalah ilmu dan aplikasi petunjuk dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya material agar memenuhi kebutuhan manusia dan agar dapat

⁶⁹Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta:Penerbit Erlangga, 2012), h. 3-4.

menjalankan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.⁷⁰ Dari berbagai pengertian mengenai Ekonomi Islam, dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Islam adalah ilmu dan praktek kegiatan ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam yang mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis, dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai masalah ekonomi untuk mencapai *falah*. Adapun yang dimaksud dengan *falah* adalah kebahagiaan dunia dan akhirat.

b. Sistem Ekonomi Islam

Sistem ekonomi Islam adalah suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Sumber dari keseluruhan nilai tersebut ialah Al-Qur'an, As-Sunnah, *ijma'*, dan *qiyas*.⁷¹ Namun begitu, hal yang paling utama untuk diperhatikan adalah komponennya itu sendiri. Sebab proses dan tujuan hanya sebagai pelengkap dari sebuah sistem.⁷² Secara garis besar sistem ekonomi di dunia hanya ada tiga, yaitu sistem ekonomi Kapitalis, sistem ekonomi Sosialis, dan sistem ekonomi Islam. Sistem ekonomi syariah memiliki keunggulan lebih islami dan adil. Sistem ekonomi syariah memiliki keunggulan baik dari segi ilmu maupun sistem, dalam dunia profesional ekonomi syariah juga dibutuhkan oleh pasar karena sesuai dengan permintaan.⁷³ Sistem ekonomi Kapitalisme dan sistem ekonomi Sosialisme tidak dapat bersatu disebabkan oleh dua perbedaan komponen dan sumber komponennya. Komponen sistem ekonomi Islam

⁷⁰Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 19.

⁷¹Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi Pertama (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2010), h. 11.

⁷²Krismiaji, *Sistem Informasi Akuntansi* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2002), h. 1-2.

⁷³Nurhayati, Mahsyar, and Hardianto, 'Muhammadiyah Konsep Wajah Islam Indonesia' (Suara Muhammadiyah, 2019).

adalah ‘hukum (*syariah*) dan sumber komponennya adalah berasal dari aqidah Islam’.⁷⁴ Komponen hukum syariah yang bersifat universal memungkinkan ekonomi Islam dapat diterima di seluruh lapisan masyarakat dan agama.

Bahasan dari tujuan sistem ekonomi Islam menunjukkan bahwa kesejahteraan materiil berdasar pada dasar yang tak tergoyahkan bagi nilai-nilai ruhani yang mendasar suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam filosofi ekonomi Islam. Yang sangat mendasar dari sistem Islam adalah menjadi berbeda dari sosialisme dan kapitalisme, yang mana keduanya duniawi dan tidak berorientasi ke nilai-nilai rohani. Apapun usaha untuk menunjukkan persamaan Islam dengan kapitalisme maupun sosialisme hanya dapat mempertunjukkan suatu ketiadaan pemahaman karakteristik dasar dari tiga sistem. Sistem Islam secara pasang surut didedikasikan kepada persaudaraan manusia yang ditemani oleh keadilan sosial, ekonomi, dan distribusi pendapatan yang patut, serta kepada kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial.⁷⁵ Maka dari itu, tujuan akhir ekonomi Islam bermuara kepada kesejahteraan di dunia dan akhirat, yang biasa disebut dengan istilah *falah*.

c. Tujuan Ekonomi Islam

Kegiatan ekonomi sebenarnya adalah kegiatan manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Dalam rangka melaksanakan kegiatan inilah diperlukan aturan-aturan lain yang mestinya sarat dengan muatan moral agar tidak timbul kekacauan dan kesulitan. Namun setelah itu

⁷⁴Taqiyuddin an Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, Terjemahan Maghfur Wachid (Surabaya: Risalah Gusti), h. 47.

⁷⁵Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, h. 247.

kegiatan ekonomi lebih banyak didominasi oleh logika-logika manusia yang saling bertentangan satu dengan lainnya, yang mengakibatkan semakin melebarnya jurang pemisah antara golongan kaya dan dengan golongan miskin. Demikian pula sistem ekonomi sosial komunis yang didominasi oleh perencanaan dan penguasaan alat-alat produksi secara terpusat oleh negara karena mengabaikan hak-hak individual ternyata juga tidak membawa kesejahteraan kepada umat muslim.⁷⁶ Sehingga, dengan permasalahan tersebut, ekonomi Islam hadir memberikan alternatif solusi dari segala bentuk perekonomian yang selama ini tidak mensejahterakan dan hanya berfokus kepada kehidupan duniawi.

Segala peraturan yang diturunkan Allah SWT dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaanya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan diakhirat.⁷⁷ Maka, amatlah penting untuk menerapkan konsep-konsep ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam melakukan kegiatan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

d. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah seperangkat ajaran Islam yang mendasari dan menjadi acuan segala aktivitas ekonomi manusia (umat Islam). Beracu dari pengertian ekonomi sebagai kegiatan manusia memenuhi kebutuhannya, maka pemikiran dasar ekonomi Islam dapat

⁷⁶Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 109.

⁷⁷Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.10

dikemukakan sebagai berikut; Allah menciptakan alam dan manusia. Sebagai pencipta, Dia juga adalah pemelihara makhluk termasuk manusia. Dalam kaitan ini Allah memberikan kewenangan kepada manusia untuk mengelola dan mengatur lingkungan dan kehidupannya. Manusia adalah khalifah Allah. Dengan demikian, apa yang terdapat di bumi adalah amanah Allah kepada manusia, dengan kewenangan yang dimilikinya manusia mengelola alam lingkungannya dan memanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.⁷⁸ Sehingga, melaksanakan amanah Allah sebagai khalifah di bumi merupakan salah satu tugas pokok yang mesti diemban oleh seorang manusia, salah satunya ialah bermuamalah yang mencakup aspek interaksi sesama manusia salah satunya dalam hal melakukan jual beli.

Ekonomi Islam memiliki sifat dasar sebagai ekonomi *Rabbani* dan Insani. Disebut ekonomi *Rabbani* karena sarat dengan arahan dan nilai-nilai *ilahiah*. Lalu ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi Insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia.⁷⁹ Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam secara umum sebagai berikut:

1. Tauhid. Keyakinan dasar manusia adalah Iman kepada Allah yang Esa, yang memelihara manusia dengan memberi rezeki manusia berdasarkan usahanya. Rezeki adalah ungkapan produk manusia (p) yang dapat berwujud benda material ataupun immaterial (jasa dan pengetahuan). Kegiatan produksi harus berdasarkan aturan dan ajaran Islam. Demikian pula halnya dengan kegiatan konsumsi. Penyimpanan

⁷⁸Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam; Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 446.

⁷⁹Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h. 12

dari moral tersebut tidak mewujudkan rububiah Allah, justru sebaliknya kehancuran lingkungan dan kesengsaraan manusia yang muncul. Penyelenggaraan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran dan aturan Islam merupakan ibadah sebagai aktualisasi Tauhid Uluhiah.

2. *Istikmar* dan *Istikhlaf*. Prinsip ini mengandung makna manusia diberi kewenangan mengelola bumi dan isinya dan dalam pengelolaan itu manusia dibebani tugas menerapkan aturan-aturan agama dan mengembangkan norma-norma dari ajaran-ajaran agama. Dengan prinsip ini maka segala nikmat yang dimiliki manusia adalah amanah dari Allah SWT. Implikasi prinsip ini adalah adanya kebebasan berkarya dan berproduksi (sebagai manifestasi hak *istikmar*) tetapi bertanggung jawab sebagai manifestasi hak *istikhlaf*. Implikasi lebih lanjut dari prinsip-prinsip ini adalah adanya aspek pengawasan dalam sistem ekonomi Islam.
3. Kemaslahatan dan keserasian. Kemaslahatan di sini bukanlah dalam arti kegunaan belaka. Maksudnya hasil produksi bukan saja bermanfaat tetapi juga tidak menimbulkan kerusakan. Dan ini dapat terwujud jika kegiatan ekonomi (produksi, distribusi dan konsumsi) sesuai dengan aturan-aturan dan ajaran-ajaran agama dan juga dengan hukum perundang-undangan. Dengan begitu maka kegiatan ekonomi akan harmoni dengan lingkungan manusia. Ia diterima oleh Allah sebagai suatu pengabdian memenuhi kebutuhan manusia dan tidak merusak lingkungan.

4. Keadilan. Prinsip ini mengandung makna seluruh proses kegiatan ekonomi harus berdasarkan hukum agama dan hukum qanuni yang menegaskan bahwa para rasul diutus Allah adalah dengan tujuan agar manusia hidup di atas keadilan (norma-norma hukum). Sebab tanpa hukum masyarakat akan kacau.
5. Kehidupan sejahtera dan kesentosaan dunia akhirat. Prinsip ini relevan dengan tujuan ekonomi Islam. Ini berarti segala kegiatan ekonomi bukanlah sekedar memenuhi kebutuhan hidup, tetapi lebih jauh lagi kegiatan yang memberikan nilai tambah dalam kehidupan manusia, yakni kehidupan yang dimiliki sekarang mempunyai daya akselerasi kehidupan selanjutnya dan juga memberikan kesentosaan dalam kehidupan dunia dan akhirat.⁸⁰

Prinsip-prinsip di atas merupakan lima prinsip dasar yang sudah sepatutnya dipegang teguh oleh masyarakat muslim dalam menjalankan kehidupan sehari-hari khususnya bermuamalah atau melakukan kegiatan sosial seperti jual beli (pemasaran).

C. Kerangka Teoretis Penelitian

1. Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak multi tafsir dalam mengkaji Strategi *Digital marketing* Dalam meningkatkan Omset Penjual Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Parepare, maka perlu dijelaskan sebagai berikut:

⁸⁰Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam; Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, h. 447.

a. **Pemasaran Digital (*Digital marketing*)**

Digital marketing dalam penelitian ini mengacu kepada bentuk pemasaran yang berbasis jaringan (internet) melalui berbagai macam fitur. Sehingga, singkat kata pemasaran digital bisa juga disebut sebagai pemasaran *online* yang dalam hal ini peneliti berfokus kepada pemasaran *online* berbasis media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dll.

b. **Peningkatan Omset Penjualan**

Omset dapat didefinisikan sebagai jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama suatu masa jual.⁸¹ Sehingga peningkatan omset yang peneliti maksud dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai peningkatan hasil penjualan barang atau jasa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

c. **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

⁸¹Kardiman, dkk., "*Ekonomi Dunia Keseharian Kita*", (Jakarta, 2006), h. 54.

- 1) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- 2) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.⁸²

Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kategori usaha yang berdomisili di Kota Parepare yang menggunakan sarana aplikasi digital berupa Instagram, Facebook, dan TikTok dalam memasarkan produk usahanya.

⁸²Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

d. Perspektif Ekonomi Islam

Menurut KBBI arti perspektif adalah satu cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya); 2 sudut pandang; pandangan.⁸³ Perspektif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu sudut pandang terhadap fenomena yang terjadi.

Ekonomi Islam adalah ilmu dan aplikasi petunjuk dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya material agar memenuhi kebutuhan manusia dan agar dapat menjalankan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.⁸⁴ Adapun permasalahan dalam penelitian ini akan dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam yang berfokus dari sudut pandang tujuan ekonomi Islam yaitu tujuan kesejahteraan dunia dan akhirat (*falah*). Sehingga, peneliti akan menganalisis strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dengan sudut pandang keselarasan dengan tujuan ekonomi Islam.

⁸³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* Edisi III, h. 1062.

⁸⁴Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, h. 19.

2. Kerangka Pikir

Peneliti menggunakan metode penelitian lapangan dengan tujuan untuk mengetahui “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare” dimana peneliti ingin menganalisis peningkatan omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Selanjutnya peneliti melakukan analisis strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah selama penerapan strategi pemasaran digital tersebut dijalankan, lalu tinjauan ekonomi Islam terhadap penerapan strategi pemasaran digital tersebut. Untuk mempermudah pemahaman pembaca, berikut digambarkan sebuah bagan kerangka pikirnya:



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari sudut pandang filosofis, metodologi penelitian merupakan serangkaian bagian dari ilmu pengetahuan yang mengkaji tentang bagaimana prosedur kerja atau langkah-langkah dalam pencarian kebenaran. Adapun prosedur kerja dalam mencari kebenaran tersebut, dalam istilah filsafat biasa disebut dengan epistemologi. Metodologi penelitian sangatlah penting sebab prosedur kerja dalam pencarian kebenaran sangatlah terkait dengan kualitas kebenaran yang diperoleh.⁸⁵

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jika digolongkan berdasarkan permasalahan yang dikaji, penelitian ini dikelompokkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, yang mengandung arti bahwa penelitian ini berupaya untuk menganalisis, mencatat, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan objek yang diteliti melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁸⁶ Moleong mengungkapkan sebelas karakteristik penelitian kualitatif, yaitu:

1. Berlatar alamiah
2. Manusia sebagai alat (instrumen)
3. Menggunakan metode kualitatif
4. Analisa data secara induktif

⁸⁵Asfi Manzilati, “*Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*”, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017), h. 1.

⁸⁶Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

5. Teori dari dasar/*grounded theory* (menuju pada arah penyusunan teori berdasarkan data)
6. Data bersifat deskriptif (data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka)
7. Lebih mementingkan proses dari pada hasil
8. Adanya batas yang ditentukan oleh fokus
9. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data
10. Desain yang bersifat sementara (desain penelitian terus berkembang sesuai dengan kenyataan lapangan)
11. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama (hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama antar peneliti dengan sumber data).⁸⁷

Untuk mendapatkan data yang lebih mendalam serta mengandung makna, maka diperlukan penggunaan metode kualitatif.⁸⁸ Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mendapatkan data yang lebih valid dan mendalam melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.

B. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sejumlah proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dihayati (*perceived*); mengandung pandangan mengenai dunia (*world view*), suatu cara untuk memecah-mecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan apa yang penting apa yang memiliki legitimasi, dan apa yang masuk di akal.⁸⁹ Paradigma juga dapat berarti cara pandang mengenai suatu hal dengan dasar

⁸⁷Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 8-13.

⁸⁸Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 15.

⁸⁹Sarantakos, “*Social Research*” (Melbourne: Macmillan Education Australia Pty., Ltd).

tertentu. Penggunaan paradigma yang berbeda akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula mengenai sesuatu.

Sementara dalam penelitian, paradigma didefinisikan sebagai, “*a general organizing framework for theory and research that includes basic assumptions, key issues, models of qualityy research, and methods for seeking answers*”. Kutipan tersebut dikemukakan oleh Neuman, bahwa paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian.⁹⁰ Ada banyak teori-teori yang mengemukakan tentang paradigma yang tentunya definisi teori tersebut melekat kepada pendapat masing-masing dari ahli yang mengemukakan, namun secara umum paradigma penelitian bermakna seperangkat keyakinan utama yang menjadi dasar dari sudut pandang peneliti dalam menganalisis topik utama penelitian.

Paradigma penelitian kualitatif, berupa pengungkapan realitas tanpa melakukan pengukuran yang baku dan pasti.⁹¹ Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Penggunaan paradigma interpretatif ini didukung dengan paradigma ilmu sosial dengan berupaya menganalisa sistematis mengenai kehidupan sosial yang bermakna melalui observasi terperinci dan langsung dalam latar yang alamiah, sehingga dapat memperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai dunia sosial tersebut.⁹² Dari kutipan tersebut peneliti menekankan bahwa penelitian ini berupaya untuk mengkaji strategi *digital marketing* dalam

⁹⁰W. Lawrence Neuman, “*Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Ketujuh terj. Edina T. Sofia*.”

⁹¹Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, “*Metode Penelitian Ekonomi Islam*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 57-58.

⁹²W. Lawrence Neuman, “*Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Ketujuh terj. Edina T. Sofia* (Jakarta: PT Indeks, 2017), h. 116.

meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kemudian dianalisa dan dideskripsikan oleh peneliti tanpa mengeliminasi konteksnya.

C. Sumber Data

Penelitian ini memperoleh data dari dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer atau sumber primer merupakan sumber data utama atau pokok yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari objek penelitian.⁹³ Penelitian ini memperoleh sumber data primer dari hasil wawancara lapangan. Data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung berasal dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh peneliti dari lapangan secara langsung dengan melakukan kegiatan wawancara langsung dengan beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare selaku informan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare, dan pihak-pihak lain yang bersangkutan jika diperlukan seperti pihak dinas ketenagakerjaan dan sebagainya, adapun total informan pemilik usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam penelitian ini sebanyak 15 orang.

⁹³Mahmud, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011) h. 152.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang bersifat pelengkap atau tambahan yang fungsinya menunjang keseluruhan data pokok penelitian.⁹⁴ Data sekunder bisa bersumber dari buku-buku yang sifatnya melengkapi data-data yang diperoleh peneliti sebagai data utama. Data sekunder mencakup dokumen-dokumen, buku, hasil penelitian, serta tulisan-tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku dan beberapa dokumen yang didapatkan dari dinas ketenagakerjaan dan lainnya yang terkait dengan strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare . Selanjutnya sumber data sekunder lainnya berupa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian selama kurang lebih ± 2 bulan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare sebagai lokasi penelitian. Adapun rincian waktu penelitian ini diawali dari waktu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan dalam penelitian, penyusunan penelitian hingga penarikan kesimpulan.

E. Instrumen Penelitian

Instrument atau alat penelitian dalam penelitian jenis kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti juga harus divalidasi terkait dengan seberapa jauh kesiapan peneliti untuk melakukan penelitian langsung di lapangan, juga divalidasi dari segi pemahaman peneliti tentang penelitian kualitatif penguasaan wawasan tentang bidang yang diteliti dan kesiapan peneliti baik secara akademik maupun kesiapan logistik.⁹⁵

⁹⁴Mahmud, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, h. 152.

⁹⁵Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*”, h. 305.

F. Tahapan Pengumpulan Data

1. Tahap Persiapan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Memilih lapangan
 - c. Menyiapkan berkas yang dibutuhkan
 - d. Menyusun kepustakaan terkait penelitian
 - e. Menyusun bahan penelitian yang akan dilakukan
2. Tahapan pelaksanaan penelitian
 - a. Memahami dan memasuki lapangan
 - b. Mengumpulkan data dari narasumber yang bersangkutan
3. Tahapan akhir
 - a. Melakukan pengolahan data hasil penelitian lapangan
 - b. Melakukan analisis terhadap data (Reduksi data, *display data*, analisis data)
 - c. Mendeskripsikan data hasil penelitian
 - d. Mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi data
 - e. Meningkatkan keabsahan hasil penelitian (uji keabsahan data)

G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan proposal ini yaitu teknik penelitian lapangan (*field research*): Teknik penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti terjun ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu alat dalam mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau dengan dialog. Kegiatan ini berlangsung melalui tatap muka atau kontak langsung antara sumber informasi dengan pencari informasi. Hal tersebut menjadi ciri utama dari kegiatan wawancara. Dalam hal ini, peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan para pihak yang terkait. Adapun jenis wawancara penelitian ini digolongkan sebagai wawancara tidak terstruktur (*non-directif*). Wawancara tidak terstruktur (*non-directif*) dilakukan dengan cara menyediakan pertanyaan awal sebagai pengantar untuk pertanyaan-pertanyaan selanjutnya, namun setelah itu tidak ada lagi pertanyaan yang ditentukan. Semua pertanyaan lanjutan dapat disesuaikan dengan jawaban informan. Sebuah agenda atau daftar topik dapat membantu untuk tetap fokus selama jalannya wawancara.⁹⁶

Wawancara tidak terstruktur (*non-directif*) bertujuan untuk meminta pendapat dan ide-ide dari informan agar permasalahan dapat ditemukan secara terbuka. Ketelitian sangat diperlukan dalam melakukan wawancara ini, selain itu pencatatan hasil wawancara sangatlah penting.⁹⁷ Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara.

Wawancara yang dilakukan memerlukan sebuah panduan yang disebut dengan pedoman wawancara. Pedoman wawancara bertujuan untuk memandu proses wawancara, menjadi sebuah alur yang harus diikuti oleh peneliti mulai dari awal hingga wawancara berakhir. Fungsi pedoman wawancara ialah untuk mengatur dan mengarahkan alur wawancara, yang berisi tentang pertanyaan apa

⁹⁶Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications* (Jakarta: Bentang Pustaka, 2007), h. 264.

⁹⁷H Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), h. 38.

saja yang akan diajukan peneliti kepada informan. Penggunaan pedoman wawancara memungkinkan terjadinya kesalahan dalam merumuskan pertanyaan dan peneliti terhindar dari kemungkinan lupa terhadap topik permasalahan yang akan ditanyakan.⁹⁸

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan memperhatikan fenomena-fenomena yang tampak adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak.⁹⁹ Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.¹⁰⁰ Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan melihat langsung situasi lapangan yaitu kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Adapun jenis observasi pada penelitian ini yaitu observasi non-partisipan.

Observasi non-partisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyakit terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Dalam observasi jenis ini peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif di dalamnya peneliti berada jauh dari fenomena topik yang diteliti.¹⁰¹

⁹⁸M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua* (Kencana), h.137.

⁹⁹Sanafiah Faizal, *Format-format Penelitian Sosial* (Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 71.

¹⁰⁰Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 230.

¹⁰¹Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar: Sekolah Tinggi Teologia Jaffray), h. 29.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, prasasti, notulen rapat, leger nilai, agenda, dan lain-lain. Menurut Sukardi, yang dikutip oleh Johni Dimiyati membagi dokumentasi menjadi dua macam yakni:¹⁰²

a. Dokumentasi Resmi

Dokumentasi resmi merupakan dokumen yang secara resmi memang ditatakelola oleh suatu instansi. Dokumen yang termasuk resmi antara lain: surat keputusan, surat instruksi, surat perjanjian kerja sama, surat ijin usaha, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Dokumentasi Tidak Resmi

Dokumentasi tidak resmi merupakan dokumen yang tidak disusun untuk kepentingan dinas atau kepentingan berhubungan antara dua pihak yang secara resmi harus dibuat oleh pejabat yang berwenang serta dicap sebagai tanda sah.

Penelitian ini menggunakan beberapa dokumen resmi dan tidak resmi. Beberapa dokumen yang digunakan berasal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah selaku informan penelitian dan dinas ketenagakerjaan Kota Parepare jika diperlukan serta data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data penelitian yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dengan analisis kualitatif. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh

¹⁰²Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 100.

Sugiyono, bahwa aktifitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.¹⁰³

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, lalu membuang yang tidak perlu.¹⁰⁴ Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Tahapan reduksi data melalui proses pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Data “mentah” adalah data yang sudah terkumpul tetapi belum terorganisasi secara numerik.¹⁰⁵ Adapun data “mentah” yang dimaksud dalam penelitian ini ialah data yang belum diolah oleh peneliti. Oleh karena itu, reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan.¹⁰⁶

Proses reduksi data juga dilakukan oleh peneliti di lapangan pada saat melakukan kegiatan wawancara kepada beberapa informan yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare, karena jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, maka peneliti terlebih dahulu harus memilah dan memisahkan informasi yang dibutuhkan dan informasi yang tidak dibutuhkan dalam penelitian.

¹⁰³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*, h.300

¹⁰⁴Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 122.

¹⁰⁵Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens, *Statistik*, (PT. Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004), h. 30.

¹⁰⁶A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), h. 406.

Hasil wawancara dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare kemudian dipilih, disatukan, lalu memisahkan atau membuang informasi yang dianggap tidak berkaitan dengan penelitian ini. Setelah proses pengumpulan data dilakukan, data dari hasil wawancara dengan beberapa sumber serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis. Analisis data bertujuan untuk membuang data yang tidak perlu dan menggolongkan ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti yaitu strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.¹⁰⁷

Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dan studi dokumentasi yaitu dokumen yang berasal dari informan penelitian ini. Data yang disajikan berbentuk narasi kalimat, dimana setiap data yang diperoleh kemudian dideskripsikan melalui interpretasi peneliti sehingga data yang tersaji menjadi bermakna.

¹⁰⁷Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 123.

c. Verifikasi Data

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.¹⁰⁸

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut dengan verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁰⁹

Verifikasi data dilakukan untuk mendapatkan kepastian apakah data yang berasal dari hasil wawancara dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di kota Parepare dan dokumen-dokumen yang didapatkan peneliti dari narasumber atau informan dapat dipercaya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan diprioritaskan keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya sebelum peneliti menarik kesimpulan.

¹⁰⁸Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 124.

¹⁰⁹Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 117.

I. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan (*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*). Uji kredibilitas berfungsi untuk: *Pertama*, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; *Kedua*, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.¹¹⁰ Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji *triangulasi* data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik *triangulasi* yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber lainnya.¹¹¹ Dalam penelitian ini, metode *triangulasi* yang digunakan peneliti adalah pemeriksaan melalui sumber, waktu, dan tempat. Pemeriksaan melalui sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Menggunakan metode *triangulasi*, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, atau memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan. Selanjutnya, uji kepastian (*confirmability*) data. Uji kepastian data merupakan uji untuk memastikan bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa

¹¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 324.

¹¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 330.

orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang, barulah dapat dikatakan objektif.¹¹² Setelah uji keabsahan data dilakukan, data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif.



¹¹²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 324-326.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Saat ini seluruh bangsa di dunia memasuki era revolusi industri 4.0. Pada masa tersebut, terjadi banyak perubahan di berbagai bidang salah satunya yang terkena dampak perubahan adalah dunia usaha. Sektor usaha jelas mengalami banyak perubahan termasuk juga sektor usaha dengan skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu hal yang akan berubah dan mempengaruhi dunia usaha adalah *Internet of Things (IoT)*, yang mana penggunaan internet dalam sebuah unit usaha menjadi penting.¹¹³ Adaptasi dunia usaha terhadap perkembangan teknologi saat ini sudah menjadi sebuah tuntutan khususnya bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini menuntut para pelaku usaha untuk turut mengembangkan basis bisnis menuju bisnis berbasis digital. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan pasar yang berubah, serta minat konsumen dalam berbelanja online yang terus meningkat.

Perubahan minat dan pola hidup konsumen tentunya sangat dirasakan oleh para pelaku usaha yang saat ini menjadi pendorong maraknya bisnis berbasis online, sehingga masyarakat tertarik untuk membangun usaha mandiri yakni Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut nama-nama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadi informan dalam penelitian ini:

¹¹³Wulan Ayodya, “*UMKM 4.0*”, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2020), h. 1.

No.	Nama Pemilik Usaha	Nama Usaha	Alamat
1	Syulistiani	Keripik marowa	Jl. Amal Bakti, Soreang
2	Fildzah Awaliyah B	Afa Hijab Style	Jl. Bumi Harapan, Parepare
3	Muhsinah	Nasi Kepal Ta'	Jl. Amal Bakti, Soreang
4	Megawati Kusuma	Selempang Parepare	Jl. Sapta Marga, Parepare
5	Ernawati	Baju Bodo Erna	Jl. Lasinrang, Soreang
6	Mansur	Stand Jahit Alif Mansur	Jl. Takkalao
7	Muhammad Jamil Rauf	Kedai To Salama	Jl. Sapta Marga, Parepare
8	Wahyuni	Salili Snack	Jl. Gelatik No. 12 Parepare
9	Nurfia	Bakso Mama Muda	BTN Timurama, Parepare
10	Putri Munika	Aksesoris	Jompie, Soreang, Parepare
11	Wenni Lestari	Banana keripik lumer	Jl. Takkalao
12	Juarni Ansar	Hawa Fashionable	Jl. Cendrawasih Parepare
13	Indah Puji Lestari NS	Jajanan Makhaf	Jl. H.A.Muh. Arsyad
14	Nurul Hikmah Husain	Cemilan Malaku	Kota Parepare
15	Zakamuni	By Zaka	Jl. Kapten H. Lanca No. 20

Tabel 2. Daftar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare

Umumnya, mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare menerapkan pemasaran digital setelah mengalami kondisi usaha yang tetap dari segi keuntungan, dan omset penjualan yang diperoleh cenderung lebih rendah dibandingkan setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis online melalui media sosial. Hal ini menjadi alasan utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk mendorong bisnis dengan cara mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Omset penjualan yang menurun cenderung terjadi sejak pandemi Covid 19 yang sudah berlangsung selama 3 tahun terakhir.

1. Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare Sebelum Menerapkan Strategi Digital Marketing

Omset penjualan merupakan pengumpulan dari kegiatan pemasaran barang dan jasa yang diakumulasikan secara keseluruhan dalam jangka waktu tertentu secara terus menerus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa omset penjualan berarti akumulasi dana hasil penjualan dalam rentang waktu tertentu.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti terkait omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial, dilakukan peneliti dengan cara melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan penelitian terkait kondisi omset penjualannya. Data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki jumlah omset penjualan yang lebih rendah sebelum menerapkan strategi pemasaran melalui sosial media. Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh salah satu informan penelitian sebagai berikut:

“Awal menjual keripik, saya cuma titip di beberapa toko pedagang eceran untuk dijual. Saya tidak pernah berpikir akan menjual sendiri karena memang saya lumayan sibuk, makanya keripiknya cuma dititip di toko pedagang sekitaran tempat tinggal. Dulu hasil penjualannya lumayan ada keuntungan tapi tidak begitu banyak. Beda dengan sekarang, sudah punya instagram dan dijual online, jadi banyak pelanggan yang beli.”¹¹⁴

Syulistiani pada wawancara tersebut mengemukakan bahwa terjadi perubahan kondisi omset penjualan sebelum memasarkan produk melalui sosial media dengan kondisi omset setelah memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran digital dilihat dari segi jumlah pelanggan yang membeli produk. Banyaknya pelanggan yang membeli produk turut menentukan jumlah omset

¹¹⁴Syulistiani, “Pemilik Usaha Kerupuk Marowa”, *Wawancara*, Parepare, 5 Oktober 2023.

penjualan yang didapatkan setiap bulannya. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan lainnya:

“Omsetnya ya jelas berbeda. Saya sudah berjualan jilbab sejak tahun 2018, omset antara penjualan online dengan penjualan offline jauh beda. Dulu saya harus bergerak ikut serta setiap ada pameran, kegiatan kemahasiswaan, bazar, dan sebagainya untuk memasarkan agar produk saya dikenal. Sekarang cukup diposting melalui sosial media, saya sudah bisa mengirim produk sampai ke luar kota. Jelas lebih untung setelah menggunakan sosial media. Sebelumnya tidak seberapa.”¹¹⁵

Terkait omset yang didapatkan sebelum menerapkan *digital marketing* melalui sosial media, lebih lanjut Fildzah mengungkapkan:

“Omset penjualan ku yang dulu (sebelum menggunakan sosial media untuk pemasaran) itu kalau dihitung-hitung tidak seberapa. Bahkan kadang pendapatan tiap bulan tetap, tidak meningkat. Nanti setelah promosi lewat instagram dan TikTok, omsetnya naik sampai 50% bahkan lebih, karena pakai jasa endorse jilbab juga.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa beberapa informan penelitian ini mengalami kondisi omset usaha yang cenderung tetap, dan sulit berkembang sebelum menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Hal ini disebabkan karena jumlah pelanggan yang sangat terbatas, pendapatan cenderung tetap, serta penjualan dan pemasaran produk yang sulit berkembang karena keterbatasan jangkauan pemasaran. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh informan lainnya sebagai berikut:

“Dulu waktu tidak pakai facebook, susah. Karena tidak bisa promosi. Pembeli ku dulunya itu-itu saja, cuma tetangga, keluarga, dan teman dekat, sekarang sudah banyak langganan di sosial media. Pembeli yang awalnya tidak berminat, tapi kalau keseringan lihat postingan tiba-tiba mau beli. Apalagi saya kan menjual makanan, pembeli yang tidak lapar pun ikut mau membeli dan coba-coba karena tergiur postingan cemilan setiap hari.

¹¹⁵Fildzah Awaliyah Baharuddin, “Pemilik Usaha Afa Hijab Style”, Wawancara, Parepare, 2 Oktober 2023.

Penjualan jadi laris.”¹¹⁶

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara di atas, maka diketahui bahwa jangkauan pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang sangat mempengaruhi kondisi omset penjualan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui sosial media baik Facebook, Instagram, maupun TikTok.

Selain kondisi omset yang cenderung tetap, peneliti juga memperoleh data hasil wawancara dari beberapa informan lain yang mengalami kondisi penurunan omset sebelum melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Sebagaimana yang dikemukakan oleh informan berikut:

“Omset tidak pernah tetap, tapi memang sering turun karena belum ada yang namanya promosi online.”¹¹⁷

Selain keterangan dari Putri Munika yang mengalami penurunan omset penjualan sebelum memasarkan produknya melalui media sosial, hal yang serupa juga dialami oleh beberapa informan lain, berikut hasil kutipan wawancara peneliti:

“Omset lebih sedikit yang dulu, apalagi dulu cuma jualan di kedai. Sekarang terbantu dengan sosmed. Semenjak covid orang sudah terbiasa belanja online.”¹¹⁸

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa kondisi omset yang menurun bahkan cenderung merugi juga dialami oleh beberapa informan penelitian lainnya sebelum menerapkan pemasaran digital melalui sosial media khususnya pada masa pandemi covid-19 selama tiga tahun terakhir. Keterangan yang sama juga

¹¹⁶Wenni, “Pemilik Usaha Banana Keripik Lumer”, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹¹⁷Putri Munika, “Pemilik Usaha Aksesoris”, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹¹⁸Muhammad Jamil, “Pemilik Usaha Kedai To Salama”, *Wawancara*, Parepare, 9 Oktober 2023.

disampaikan oleh informan lain dalam penelitian ini, berikut hasil wawancara yang diperoleh peneliti:

“Intinya kalau tidak promosi di sosmed, penghasilan lebih sedikit. Lewat sosmed ji rata-rata orang pesan, makanya saya fokus kesitu.”¹¹⁹

Keterangan yang serupa juga disampaikan oleh ibu Nurfia, pemilik usaha warung bakso mama muda mengungkapkan bahwa:

“Sebelum terkenal di facebook dan instagram, pelanggan ku itu itu saja. Yang datang tiap hari kalau bukan tetangga ya keluarga. Jadi penghasilan juga belum stabil dan memang lebih sedikit dibandingkan setelah promosi online. Nanti berubah drastis semenjak sudah posting online.”¹²⁰

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dari beberapa kutipan wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadi informan penelitian ini mengalami ketidakstabilan omset penjualan sebelum menerapkan strategi *digital marketing* dalam memasarkan produk usahanya. Mayoritas permasalahan utama yang dialami para pelaku usaha sebelum menerapkan *digital marketing* adalah jangkauan pelanggan yang terbatas hanya di lingkungan sekitar seperti tetangga, keluarga, dan kerabat dekat sehingga sulit untuk mengembangkan wilayah pemasarannya. Jangkauan pelanggan dan pemasaran yang terbatas menjadi salah satu faktor penyebab kerugian dan ketidakstabilan omset penjualan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare.

Adapun permasalahan yang dialami para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare terkait jangkauan pelanggan dan pemasaran yang

¹¹⁹Muhsinah, “Pemilik Usaha Nasi Kepal Ta”, *Wawancara*, Parepare, 7 Oktober 2023.

¹²⁰Nurfia, “Pemilik Usaha Warung Bakso Mama Muda”, *Wawancara*, Parepare, 7 Oktober 2023.

terbatas sebelum menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, berikut dirangkum beberapa kutipan hasil wawancara yang diperoleh peneliti:

“Sebelum promosi lewat sosial media, pelanggan ku itu-itu saja. Bahkan awal merintis usaha, cuma keluarga dan teman dekat yang membeli karena tidak ada tempat promosi jualan.”¹²¹

Keterangan lainnya juga disampaikan oleh Wenni, pemilik usaha Banana Keripik Lumer menjelaskan bahwa:

“Toko jualanku kan di lorong, bukan di jalan poros jadi tidak bisa mengandalkan pembeli yang lewat, harus kita yang menarik pembeli lewat promosi sosmed. Selama ini ituji kendala ku sebelum promosi online, sedikit pembeli karena orang tidak tau kita jual apa.”¹²²

Hasil wawancara di atas menginformasikan bahwa kerugian dan ketidakstabilan omset penjualan yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah disebabkan karena keterbatasan jangkauan pelanggan dan keterbatasan pemasaran produk. Umumnya, pemasaran konvensional memang dilakukan dengan cara mulut ke mulut (*Word of Mouth*), sehingga sulit bagi pelaku usaha untuk menginformasikan ke masyarakat terkait produk yang mereka jual. Pemasaran dengan metode ini sepenuhnya bergantung kepada pelanggan yang menyampaikan ke calon pelanggan lainnya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Muhammad Jamil Rauf, pemilik usaha kedai To Salama, berikut ini:

“Sebelum pakai sosial media, tidak pernah kupromosi karena tidak tahu mau promosi lewat mana. Biasanya cuma teman-teman atau keluarga yang menyampaikan ke orang lain untuk datang ke kedai. Jadi promosinya cuma lewat orang lain. Makanya pendapatan juga tidak seberapa.”¹²³

¹²¹Fildzah Awaliyah Baharuddin, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹²²Wenni Lestari, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹²³Muhammad Jamil, *Wawancara*, Parepare, 9 Oktober 2023.

Terkait metode pemasaran dari mulut ke mulut sebagaimana yang dikemukakan di atas, informan lainnya mengemukakan:

“Waktu belum punya sosial media, saya memang tidak tahu bagaimana caranya promosi langsung ke pembeli, dulu kebanyakan pembeli saya adalah temannya teman. Teman saya yang mengajak temannya yang lain untuk membeli. Begitu seterusnya. Memang berkembangji, tapi lebih meningkat lewat sosmed.”¹²⁴

Hasil wawancara yang dikemukakan kedua informan tersebut menginformasikan bahwa sebelum menerapkan strategi *digital marketing*, metode pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh pelanggan ke calon pelanggan lainnya. Aspek inilah yang menjadi penyebab lain dari sulitnya akses jangkauan pemasaran dan jangkauan pelanggan sebelum menerapkan strategi *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro, dan Menengah di Kota Parepare. Adapun informan lainnya yang mengalami kondisi omset lebih rendah sebelum memanfaatkan digital marketing ialah Megawati, pengusaha aksesoris selempang wisuda, berikut kutipan hasil wawancara yang diperoleh:

“Awal-awal ji saja tidak stabil penghasilan ku karena promosi langsung dari teman ke teman ji. Nanti dibuatkan instagram baru langsung naik penjualan sampai ke luar kota, apalagi kalau musim wisuda, banyak orderan yang bahkan ditolak karena target waktu sam¹²⁵a banyaknya pesanan.”

Data hasil wawancara lainnya yang diperoleh peneliti juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengalami kondisi omset yang cenderung stabil dan tetap sebelum menerapkan strategi *digital*

¹²⁴Putri Munika, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹²⁵Megawati, “Pemilik Usaha Selempang Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 11 Oktober 2023.

marketing berbasis sosial media. Berikut hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan tersebut:

“Sebelum dan sesudah pakai sosial media tidak jauh berbeda, omsetnya memang sekitaran segitu. Kalaupun meningkat tidak terlalu banyak, sama ji.”¹²⁶

Pernyataan di atas menginformasikan bahwa penggunaan sosial media dalam memasarkan produk tidak begitu berpengaruh terhadap omset penjualan yang ia dapatkan setiap bulannya namun omset sebelum menerapkan digital marketing cenderung lebih rendah. Adapun peningkatan omset penjualan tidaklah begitu signifikan setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Terkait alasan dari pernyataan tersebut, lebih lanjut ia mengungkapkan:

“Mungkin karena sosial media yang kurang pengikutnya, jadi sedikit yang lihat postingan. Pengikut instagram ku memang cuma seratus orang lebih, itupun kebanyakan akun teman dekat dan banyak yang di luar Parepare.”

Informan tersebut memberikan keterangan bahwa kondisi omset yang cenderung tetap dan tidak berubah sebelum dan setelah memasarkan produk melalui sosial media disebabkan karena pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal dikarenakan jumlah relasi pertemanan online yang kurang. Keterangan lain juga diperoleh dari salah seorang informan bernama Erna, pemilik usaha penyewaan baju bodo menjelaskan bahwa:

“Selain menjual di toko, saya juga punya akun instagram untuk promosi baju bodo. Tapi saya rasa omsetnya begitu-begitu saja sebelum menggunakan instagram, karena memang langganan saya sudah banyak, apalagi tokonya kan di keramaian.”¹²⁷

Pernyataan dari ibu Erna di atas menginformasikan bahwa kondisi omset penjualannya tetap sebelum melakukan promosi melalui instagram, dan cenderung

¹²⁶Muhsinah, *Wawancara*, Parepare, 7 Oktober 2023.

¹²⁷Ernawati, “Pemilik Usaha Baju Bodo”, *Wawancara*, Parepare, 6 Oktober 2023.

tidak terpengaruh dengan adanya promosi di media sosial. Mengenai alasan dari pernyataannya, ibu Erna melanjutkan:

“Promosi memang penting, karena sekarang orang-orang suka belanja online, tinggal pesan baju dari rumah. Tapi saya memang tidak bisa pakai aplikasi instagram, selama ini cuma dibuatkan dan dipromosikan sama anak. Anakku yang pakai itu instagram untuk promosi baju. Saya tidak tahu menahu kalau soal aplikasi itu. Kalau sudah tau pakai aplikasi, pasti lebih untung kalau menjual online.”

Penjelasan informan di atas menunjukkan bahwa mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengalami kondisi omset tetap sebelum menggunakan instagram merupakan pelaku usaha yang berfokus melakukan penjualan langsung di toko-toko mereka, dengan kondisi usaha yang cenderung stabil. Menurut ibu Erna, pemasaran berupa promosi melalui sosial media merupakan hal yang penting untuk menyesuaikan pola perilaku konsumen saat ini yang cenderung menyukai berbelanja online daripada harus berkunjung ke toko-toko untuk sekedar berbelanja. Ibu Erna juga menjelaskan bahwa keuntungan yang lebih besar sangat memungkinkan untuk ia peroleh apabila memaksimalkan promosi melalui media sosial. Adapun informan lainnya yang berpendapat serupa ialah pak Mansur yang berprofesi sebagai tukang jahit selama bertahun-tahun. Berikut hasil wawancara peneliti dengan pak Mansur:

“Belum ada perubahan penghasilan sebelum promosi lewat facebook. Masih tetap begitu. Normal ji.”¹²⁸

Berdasarkan keterangan dari pak Mansur, ia mengemukakan bahwa tidak ada perubahan yang cukup signifikan dari segi omset sebelum dan setelah menggunakan sosial media untuk melakukan promosi produk. Hal ini

¹²⁸Mansur, “Pemilik Usaha Stand Jahit Alif Mansur”, *Wawancara*, Parepare, 8 Oktober 2023.

menunjukkan bahwa kondisi omset pak Mansur cenderung stabil sebelum menerapkan strategi digital marketing. Lebih lanjut pak Mansur menjelaskan:

“Awalnya saya pakai facebook karena saya suka foto-foto pakaian hasil desain jahitan sendiri. saya yang foto, kemudian saya suruh karyawan untuk buat media sosial. Jadi karyawan saya yang buat facebook, dia juga yang posting disitu karena saya tidak tau pakai aplikasinya. Memang saya tidak tau pakai aplikasi, tapi tetap harus promosi online juga karena anak muda sekarang aktif di media sosial, jarang anak muda jaman sekarang yang mau ke toko.”

Wawancara di atas menginformasikan bahwa pak Mansur mengetahui betapa pentingnya penggunaan media sosial saat ini sebagai sarana promosi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Namun, keterbatasan pengetahuan untuk menggunakan aplikasi menjadi salah satu kendala untuk memasarkan produknya. Keterbatasan pengetahuan pak Mansur untuk menggunakan aplikasi Facebook, TikTok, dan Instagram menjadi sebab kurang maksimalnya promosi yang dilakukan di media sosial. Ia menjelaskan bahwa satu-satunya media sosial yang digunakan ialah media facebook. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa omset yang cenderung tetap sebelum menerapkan *digital marketing* disebabkan karena keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan aplikasi, cara penggunaannya, dan cara promosi produk melalui media sosial. Selanjutnya, ia juga menjelaskan bahwa sebelum menerapkan *digital marketing* melalui media sosial, ia hanya menjalankan usahanya dengan melakukan promosi langsung kepada pembeli. Sebagaimana yang dikemukakan oleh pak Mansur berikut:

“Karena saya punya stand jahit, jadi cuma menjual disitu. Dari awal menjual sudah begitu, sudah bertahun-tahun. Belum lama ini saya pakai facebook, itupun langganan saya yang sarankan pakai facebook supaya orang-orang bisa lihat dan pesan online. Selama ini cuma promosi pajang baju di stand.”¹²⁹

¹²⁹Mansur, “Pemilik Usaha Stand Jahit Alif Mansur”, *Wawancara*, Parepare, 8 Oktober 2023.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan pak Mansur menginformasikan bahwa sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produknya, ia hanya melakukan promosi langsung kepada pembeli dengan cara memajang produknya di stand/toko agar terlihat oleh konsumen yang berlalu-lalang di depan toko. Ia juga menjelaskan bahwa hal ini telah dilakukan selama bertahun-tahun sejak awal usahanya didirikan lalu kemudian memutuskan untuk menggunakan aplikasi media sosial Facebook untuk promosi karena mendapatkan saran dari pelanggan agar promosi usahanya lebih dikembangkan melalui media sosial yang saat ini diminati oleh semua kalangan dalam berbelanja.

Hasil dari beberapa wawancara yang diperoleh peneliti bahwa kondisi omset yang cenderung tetap dialami oleh beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang sudah menjalankan usahanya lebih dari tiga tahun. Beberapa dari informan penelitian memberikan keterangan sebagai berikut:

“Lama usaha sekitar 4-5 tahun. Alhamdulillah langganan sudah lumayan. Makanya tidak terlalu gencar promosi online, tapi tetap harus mulai promosi supaya tidak bergantung sama pelanggan toko saja.”¹³⁰

Keterangan wawancara yang disampaikan oleh ibu Erna menginformasikan bahwa usaha yang ia jalankan sudah berjalan sekitar 4-5 tahun. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa usahanya sudah memiliki banyak pelanggan tetap. Hal inilah yang menyebabkan ibu Erna tidak begitu maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk dikarenakan pelanggan toko yang tetap dan hanya mengandalkan promosi penjualan langsung. Namun, ibu Erna meyakini bahwa promosi melalui media sosial merupakan hal yang penting demi keberlangsungan usahanya di tengah maraknya jual beli online. Adapun keterangan dari informan lainnya mengemukakan bahwa:

¹³⁰Ernawati, “Pemilik Usaha Baju Bodo”, *Wawancara*, Parepare, 6 Oktober 2023.

“Saya mulai ini usaha di tahun 2018. Sudah sekitar 5 tahunan saya berjualan jilbab dan aneka fashion perempuan seperti tas, dll. Memang sudah berkali kali ganti barang jualan tapi jilbab dan pakaian yang tetap saya jual terus menerus karena sudah banyakmi yang kenal.”¹³¹

Pernyataan yang disampaikan dalam wawancara tersebut menerangkan bahwa usaha tersebut sudah berlangsung selama lima tahun. Disampaikan pula bahwa dalam rentang waktu lima tahun tersebut, Fildzah sempat berjualan aneka macam barang selain berfokus untuk menjual jilbab dan aneka fashion muslimah. Namun, jilbab dan fashion muslimah merupakan produk satu-satunya yang tetap bertahan dan selalu ia tekuni hingga saat ini.

Terkait omset penjualan sebelum menerapkan *digital marketing* melalui media sosial, ia menerangkan bahwa omsetnya tetap stabil karena mengandalkan penjualan langsung sejak awal usahanya didirikan namun saat ini hanya berfokus kepada penjualan online. Kondisi yang berbeda dialami oleh Pak Mansur, berikut kutipan wawancara yang diperoleh peneliti:

“Saya menjahit sudah lebih 10 tahun. Sebelumnya cuma ikut membantu di tokonya orang, beberapa tahun kemudian saya buka usaha sendiri di rumah. 3 tahun kemudian saya buka stand jahit di dekat pasar. Kalau langganan, lumayan banyakmi. Sekarang sudah punya karyawan untuk membantu. Makanya saya tidak terlalu khawatir sama promosi online karena pelanggan toko sudah lumayan ramai. Tapi tetap punya facebook untuk posting jualan dan foto pakaian jadi.”¹³²

Usaha stand jahit pak Mansur yang sudah didirikan lebih dari sepuluh tahun tersebut menjadi alasan bagi pak Mansur untuk tidak begitu mengkhawatirkan bidang pemasaran digital melalui sosial media. Langganan tetap dan kondisi toko yang selalu ramai menjadi penyebab ia tidak begitu memaksimalkan promosi melalui media facebook yang ia miliki. Hal tersebut

¹³¹Fildzah Awaliah, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹³²Mansur, *Wawancara*, Parepare, 8 Oktober 2023.

menjadikan omset pak Mansur cenderung stabil tanpa harus memaksimalkan promosi melalui media sosial. Namun, pak Mansur tetap menggunakan media facebook untuk mempromosikan produknya meskipun tidak memaksimalkan penggunaannya.

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengalami kondisi omset stabil atau tetap sebelum menerapkan strategi digital marketing adalah para pelaku usaha yang sudah menjalankan usahanya selama bertahun-tahun sehingga cenderung kuat untuk bertahan di tengah persaingan bisnis online saat ini. Salah satu yang menjadi penyebabnya ialah karena beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sudah memiliki langganan tetap sehingga tidak begitu mengkhawatirkan keberhasilan promosi penjualan melalui media sosial meskipun tetap melakukan kegiatan promosi online melalui media Facebook, TikTok, dan Instagram karena dianggap penting untuk menyesuaikan pola perilaku konsumen saat ini yang cenderung menyukai aktifitas berbelanja online.

Hasil data wawancara yang berbeda juga ditemukan oleh peneliti di lapangan saat mewawancarai beberapa informan lain yang memberikan keterangan bahwa kondisi omsetnya cenderung tidak stabil sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial. Berikut hasil wawancara yang diperoleh peneliti:

“Awalnya kan cuma buka kedai minuman di box, lokasinya di tanggul cempae. Sebelum pakai sosial media, memang omsetnya tidak stabil. Kadang ada pembeli, kadang tidak ada sama sekali dalam satu hari.”¹³³

¹³³Muhammad Jamil , *Wawancara*, Parepare, 9 Oktober 2023.

Keterangan hasil wawancara yang disampaikan oleh Jamil mengemukakan bahwa awalnya usaha yang ia jalankan tidak menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran. Usaha kedai minuman tersebut sepenuhnya menggunakan metode penjualan langsung yang berlokasi di tanggul Cempae. Namun, omset yang tidak stabil menjadi kendala. Terkadang dalam sehari usahanya tidak memiliki pelanggan sama sekali. Hal inilah yang menjadi alasan Jamil untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi kedai minuman miliknya. Terkait kondisi omset yang tidak stabil, lebih lanjut Jamil menjelaskan:

“Mungkin karena tidak ada yang tau dan memang kurang terkenal. Makanya yang datang cuma teman-teman. Karena itu saya sering promosikan di instagram.”¹³⁴

Produk yang kurang dikenal di masyarakat menjadi salah satu alasan Muhammad Jamil menggunakan media instagram untuk mempromosikan dagangannya. Menurut Jamil, omset yang cenderung tidak stabil disebabkan karena kurangnya pemasaran sehingga masyarakat tidak mengenal produk yang ia tawarkan. Lebih lanjut Jamil mengatakan bahwa sebelum menggunakan media sosial untuk promosi, pelanggannya hanya dari kalangan teman dan kerabat saja.

Kondisi omset usaha yang tidak tetap atau tidak stabil dialami oleh informan lain yaitu seorang pengusaha bidang fashion, berikut hasil wawancara yang diperoleh peneliti:

“Pendapatan tidak stabil, setelah dibuatkan sosial media, disitu baru mulai stabil pemasukan karena meningkat jumlah pelanggannya.”¹³⁵

Zakamuni, pemilik usaha fashion By Zaka mengemukakan bahwa ia sudah menjalankan usaha tersebut selama kurang lebih 2 tahun. Sebelum

¹³⁴Muhammad Jamil Rauf, “Pemilik Usaha Kedai To Salama”, *Wawancara*, Parepare, 9 Oktober 2023.

¹³⁵Zakamuni, “Pemilik Usaha Fashion By Zaka”, *Wawancara*, Parepare, 8 Oktober 2023.

mempromosikan produknya melalui media sosial, kondisi omset usahanya tidak tetap. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa hal ini disebabkan karena faktor pemasaran, serta persaingan usaha fashion yang saat ini semakin ketat. Zakamuni juga mengatakan bahwa promosi online sangat berdampak terhadap peningkatan omset penjualannya.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara yang diperoleh peneliti terkait kondisi omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kategori kondisi omset pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui sosial media, yaitu kondisi omset penjualan yang stabil atau biasa saja, dan kondisi omset menurun atau cenderung tidak stabil. Kedua kategori tersebut diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan melalui kegiatan observasi dan wawancara langsung dengan beberapa informan.

2. Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare

Digital marketing telah menjadi sebuah metode pemasaran yang saat ini hampir semua bidang usaha menerapkannya sebagai teknik pemasaran modern untuk menarik pelanggan. Kecenderungan konsumen saat ini dalam berbelanja telah terpengaruh oleh kemudahan akses internet untuk menjangkau berbagai macam produk yang diinginkan, tak terkecuali masyarakat Kota Parepare. Peneliti telah melakukan penelitian terhadap beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dimana peneliti telah memperoleh data dari berbagai informan atau narasumber dari kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare yang

menggunakan strategi *digital marketing* melalui media sosial dalam memasarkan produknya. Berikut rangkuman hasil penelitian terkait strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare yang diperoleh peneliti:

No.	Nama Usaha	Jenis Usaha	Media Sosial	Strategi <i>Digital Marketing</i>
1	Keripik marowa	Kuliner	Facebook, Instagram	Konten
2	Afa Hijab Style	Fashion	TikTok, Instagram	Endorsement, Konten
3	Nasi Kepal ta'	Kuliner	Facebook, Instagram	Konten
4	Selempang Parepare	Aksesoris	Facebook, Instagram	Konten
5	Baju Bodo Erna	Fashion	Facebook	Konten
6	Stand Jahit Alif Mansur	Fashion	Facebook	Konten
7	Kedai To Salama	Kuliner	Instagram	Konten
8	Salili Snack	Kuliner	Facebook, Instagram	Endorsement, Konten
9	Bakso Mama Muda	Kuliner	Facebook	Konten
10	Aksesorisku	Aksesoris	TikTok, Instagram	Endorsement, Konten
11	Banana Keripik Lumer	Kuliner	Facebook, Instagram	Konten
12	Hawa Fashionable	Fashion	Facebook, Instagram	Konten
13	Jajanan Makhaf	Kuliner	Facebook, Instagram	Konten
14	Cemilan Malaku	Kuliner	Facebook	Konten
15	By Zaka	Fashion	TikTok, Instagram	Endorsement, Konten

Tabel 4. Strategi *Digital Marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
Kota Parepare

Data di atas menunjukkan daftar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare yang menggunakan media sosial sebagai media promosi beserta dengan strategi *digital marketing* yang digunakan dalam memasarkan produknya. data di atas menunjukkan bahwa terdapat enam usaha diantara tiga puluh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menggunakan strategi marketing endorsement dalam memasarkan produknya, dan sisanya menggunakan fitur foto/video dengan cara membuat konten di media sosial untuk memasarkan produk.

a. Strategi *Digital Marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare

1) Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Facebook

Media sosial Facebook merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare untuk mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan karena aplikasi Facebook yang menyediakan fitur grup yang mampu menampung tiap komunitas untuk menemukan calon anggotanya secara online, sehingga fitur grup pada aplikasi facebook dapat menampung banyak orang, termasuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan para pembeli yang menggunakan media facebook untuk menjual atau membeli produk yang diinginkan. Salah satu informan penelitian yang menggunakan facebook dalam memasarkan produknya ialah Muhsinah, pemilik usaha Nasi Kepal Ta' yang menggunakan media sosial facebook untuk memasarkan dagangannya. Berikut hasil wawancara yang diperoleh peneliti:

“Sudah kulupa kapan pertama kali pakai facebook untuk promosi, sudah bertahun-tahun tapi dengan jualan yang berbeda-beda, karena saya juga kadang berjualan sesuai musim. Memang sudah lama sekali mi selalu posting jualan di facebook. Awalnya kuposting di berandaku, lama kelamaan saya ikuti semua grup berdagang, saya posting disitu, alhamdulillah banyak yang tertarik jadi sampai sekarang diposting setiap

hari, karena pelanggan yang berminat juga beda-beda.”¹³⁶

Berdasarkan keterangan dari Muhsinah, maka dapat diketahui bahwa informan tersebut sudah menggunakan facebook sebagai sarana pemasaran produk selama bertahun-tahun. Muhsinah mengatakan bahwa awalnya ia hanya mempromosikan produk di laman facebook pribadinya, lalu kemudian mengembangkan promosi ke berbagai grup facebook agar dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Terkait alasannya menggunakan aplikasi facebook dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya, Muhsinah melanjutkan:

“Facebook lebih cocok karena gampang dikuasai, simpel dan memang sejak dulu sudah banyak yang pakai. Kalau facebook, mulai dari remaja, dewasa, sampai orang tua banyak yang gunakan karena lama sekali mi aplikasinya. Facebook juga ada grupnya yang muat ribuan orang, ada grup khusus menjual, jadi memang penjual bisa langsung dipertemukan sama pembeli yang berminat.”

Berdasarkan keterangan wawancara tersebut, maka diketahui bahwa menurut Muhsinah facebook adalah aplikasi yang paling tepat untuk digunakan sebagai media pemasaran online karena beberapa alasan. Pertama, facebook merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sudah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun sehingga memiliki banyak pengguna. Kedua, facebook merupakan aplikasi semua kalangan usia, penggunanya terdiri dari masyarakat lintas usia yaitu orang tua, dewasa, dan remaja. Ketiga, facebook memiliki fitur grup yang memberikan akses jangkauan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggannya. Selain itu, berikut keterangan informan lainnya mengenai penggunaan facebook sebagai media pemasaran produk:

“Sejak awal buka usaha, saya sudah bikin akun facebook khusus jualan. karena memang produk ku produk rumahan. Alasannya karena hampir

¹³⁶Muhsinah, *Wawancara*, Parepare, 7 Oktober 2023.

semua orang punya facebook dan memang itu yang paling dikenal.”¹³⁷

Keterangan informan tersebut menginformasikan bahwa sejak awal ia merintis usaha, ia sudah menerapkan strategi *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Menurutnya, strategi pemasaran digital merupakan strategi paling tepat untuk ia gunakan karena jenis usahanya yang termasuk ke dalam produk usaha rumahan, sehingga membutuhkan promosi yang lebih banyak melalui online khususnya media sosial facebook. Aplikasi ini menjadi pilihan karena menurutnya, hampir semua orang menggunakan aplikasi facebook dan aplikasi ini sangatlah dikenal masyarakat sehingga menjadi aplikasi yang tepat untuk digunakan sebagai sarana promosi. Adapun keterangan serupa dari informan lain yang diperoleh peneliti ialah sebagai berikut:

“Untuk sekarang, saya promosi lewat facebook karena kan yang namanya warung rumahan harus banyak kenalan, kalau tidak ya harus banyak promosi di sosmed. Apalagi kita pengusaha baru, usahanya masih dirintis.”¹³⁸

Keterangan Nurfia di atas memberikan informasi bahwa aspek promosi online bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah khususnya bagi pelaku usaha yang baru merintis usahanya merupakan suatu keharusan. Hal ini disebabkan karena tantangan utama pelaku usaha yang baru menjalankan bisnis adalah bagaimana menarik pelanggan. Maka dari itu, salah satu media yang digunakan oleh Nurfia untuk mempromosikan warung baksonya ialah media sosial facebook. Lebih lanjut, Nurfia mengemukakan alasannya menggunakan facebook sebagai berikut:

“Facebook yang paling dikenal dan dipakai semua orang. Saya harus promosi facebook karena rumahku bukan di keramaian, tapi masuk lorong di dalam perumahan, jadi warungnya tidak banyak yang tahu. Kita juga

¹³⁷Wenni Lestari, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹³⁸Nurfia, *Wawancara*, Parepare, 7 Oktober 2023.

pendatang disini makanya butuh sekali promosi lewat online.”

Lebih lanjut Nurfia memaparkan bahwa ia menggunakan facebook karena aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang paling dikenal dan digunakan hampir semua orang. Alasan lainnya ialah karena lokasi warung bakso milik Nurfia yang letaknya kurang strategis, sehingga mengharuskan ia menggunakan facebook untuk memperkenalkan produk jualannya. Selain itu, ia yang berstatus sebagai pendatang di Kota Parepare menuntut untuk memulai relasi dengan banyak orang khususnya melalui pertemanan facebook. Adapun alasan dari informan lainnya terkait penggunaan facebook sebagai media promosi ialah sebagai berikut:

“Facebook paling banyak yang pakai.”¹³⁹

Penjelasan yang dikemukakan oleh informan di atas menginformasikan bahwa ia menggunakan facebook sebagai sarana promosi karena media sosial facebook merupakan media sosial yang digunakan oleh banyak kalangan. Luasnya jangkauan pelanggan menjadi alasan Juani untuk menggunakan facebook sebagai sarana promosi.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi produk memberikan manfaat tersendiri bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah khususnya usaha-usaha rumahan (*home industry*) yang memerlukan ruang promosi dari rumah. Salah satu informan yang turut merasakan manfaat penggunaan aplikasi facebook sebagai media promosi yaitu Wahyuni, berikut wawancara yang diperoleh:

“Di jaman yang serba digitalisasi seperti saat ini, media online memang wajib digunakan para pengusaha dari segala sektor. Jasa ataupun produk. karena pengguna digital saat ini sudah hampir seluruh kalangan.”¹⁴⁰

¹³⁹Juani, *Wawancara*, Parepare, 9 Oktober 2023.

¹⁴⁰Wahyuni, “Pemilik Usaha Salili Snack”, *Wawancara*, Parepare, 25 Oktober 2023.

Menurut Wahyuni, menggunakan media sosial facebook saat ini sebagai sarana mempromosikan produk merupakan sebuah keharusan, khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergelut di bidang usaha apapun baik jasa atau produk. Ia juga menjelaskan bahwa dengan menggunakan media online, usaha rumahan juga memiliki potensi omset yang luar biasa jika disandingkan dengan usaha-usaha lainnya yang memiliki toko dan lokasi yang strategis. Wahyuni beranggapan bahwa keberadaan facebook sangat membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang tidak memiliki lokasi usaha agar mampu bersaing dengan usaha lainnya.

Berdasar pada keseluruhan hasil wawancara yang diperoleh peneliti terkait penggunaan facebook sebagai media pemasaran produk, maka peneliti menyimpulkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare memilih untuk menggunakan facebook sebagai media promosi disebabkan karena berbagai macam permasalahan dari segi omset penjualan, volume penjualan, dan jumlah produksi yang berhubungan langsung dengan promosi produk.

2) Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial TikTok

Pemasaran produk melalui media sosial TikTok mulai dilakukan sejak aplikasi ini mulai beroperasi dan banyak digandrungi oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah semenjak aplikasi TikTok menyediakan fitur TikTok Shop yang secara khusus membuka ruang bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memasarkan dan memperjualbelikan produknya, serta berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui fitur Live TikTok. Fitur tersebut secara khusus dirancang untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara online, dengan cara saling mengunjungi toko yang diinginkan, dengan

memposting berbagai macam produk yang diperjualbelikan. Model fitur TikTok Shop dibuat sangat mirip dengan aplikasi belanja online sehingga masyarakat dapat dengan mudah beradaptasi dalam hal penggunaan dan tata cara berbelanja pada fitur ini. Namun, pemerintah Republik Indonesia dalam hal ini kementerian perdagangan secara resmi telah menutup fitur aplikasi TikTok Shop. Meskipun begitu, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih dapat melakukan pemasaran produknya dengan cara memposting produk di beranda TikTok.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh peneliti terkait penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi produk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare, peneliti telah memperoleh hasil wawancara dengan beberapa informan yang menggunakan TikTok untuk mempromosikan produknya. Berikut kutipan hasil wawancara yang diperoleh peneliti:

“Kalau pendapatku pribadi, saya pakai TikTok karena menyesuaikan sama pembeli. Karena usahaku itu fashion dan buket, jadi sasaran pembelinya itu remaja sama orang dewasa. Nah sekarang rata-rata anak remaja sama dewasa pakai TikTok, dan memang laku buket sama jilbabku disitu.”¹⁴¹

Keterangan yang dikemukakan oleh Fildzah menginformasikan bahwa sebagai pelaku usaha, ia menggunakan media sosial TikTok untuk menyesuaikan kecenderungan pelanggan yang saat ini banyak berstatus sebagai pengguna aktif di TikTok. Fildzah menjelaskan bahwa masyarakat usia remaja dan dewasa merupakan sasaran pasarnya, dan saat ini aplikasi TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa. Maka dari itu, ia beranggapan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang tepat untuk ia gunakan sebagai media promosi produk buket dan jilbab. Selain itu, Fildzah juga

¹⁴¹Fildzah Awaliyah Baharuddin, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

mengungkapkan bahwa barang dagangannya cukup laris selama menggunakan aplikasi TikTok untuk memasarkan produk. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat informan lainnya sebagai berikut:

“TikTok kupakai karena viewersnya banyak disitu, terus cocok juga untuk promosi buket, lebih estetik diposting di TikTok. Pembeli juga rata-rata anak muda ji yang beli buket, di TikTok kan anak muda yang pake.”¹⁴²

Pernyataan yang disampaikan oleh Rasma memberi informasi bahwa sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki bidang usaha *handcraft* (kerajinan tangan), media sosial TikTok sangatlah mendukung promosi produknya. Ia juga menyetujui pendapat informan sebelumnya yang mengemukakan bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah kalangan remaja. Sasaran pasar yang pas, menjadi alasan yang sangat memungkinkan produknya laris menggunakan media promosi melalui aplikasi TikTok. Terkait kelebihan aplikasi TikTok, lebih lanjut Rasma menjelaskan:

“TikTok itu cocok untuk usaha yang seperti usahaku. Buket itu butuh foto dan video yang bagus, supaya kelihatan estetik. TikTok kan banyak filternya, bisa pakai musik, edit video juga simpel sekali, cocok memang untuk penjual buket.”¹⁴³

Keterangan wawancara yang disampaikan oleh Rasma memberikan gambaran bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi memiliki layanan fitur foto dan video yang memudahkan penggunaannya melakukan pengeditan dengan filter ataupun tanpa filter gambar. Selain itu, fitur musik pada TikTok memberikan kesan tersendiri bagi penggunaannya, terkhusus para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang tidak perlu lagi menggunakan aplikasi editor foto dan video sebelum mempromosikan produknya melalui media sosial.

¹⁴²Rasma, “Pemilik Usaha Ada Buket”, *Wawancara*, Parepare, 6 Oktober 2023.

¹⁴³Rasma, *Wawancara*, Parepare, 6 Oktober 2023.

Adapun data hasil wawancara lainnya yang diperoleh peneliti terkait penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi juga disampaikan oleh informan bernama Zakamuni, sebagai berikut:

“Media sosial ini jangkauan pemasarannya luas, meskipun media sosial untuk bisnis ku masih beberapa, tapi akan terus dikembangkan.”¹⁴⁴

Pernyataan yang disampaikan oleh Zakamuni memberikan informasi bahwa TikTok merupakan aplikasi yang memiliki jangkauan pemasaran luas. Hal ini dikarenakan aplikasi TikTok memiliki banyak fitur pendukung yang tersedia dan sangat memudahkan pelaku usaha untuk membuat konten promosi menggunakan foto atau video produk. Terkait promosi, Zakamuni melanjutkan:

“Memang saya promosikan di beberapa media sosial, bukan hanya satu.”¹⁴⁵

Promosi melalui media TikTok merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Zakamuni untuk menarik pelanggan. Sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion, foto dan video merupakan faktor pendukung utama yang harus ia tampilkan di media sosial. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa jangkauan pelanggan yang ia dapatkan lebih luas jika menggunakan aplikasi TikTok.

3) Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram

Pemasaran melalui media sosial instagram bukanlah hal baru bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Hal ini dikarenakan media sosial instagram merupakan salah satu aplikasi yang sudah sering digunakan untuk menayangkan iklan-iklan online baik iklan bersponsor maupun promosi pribadi melalui laman instagram ataupun instastory. Aplikasi ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha karena media sosial instagram banyak digunakan oleh

¹⁴⁴Risna, “Pemilik Usaha Ris Makeup”, *Wawancara*, Parepare, 4 Oktober 2023.

masyarakat kalangan remaja dan dewasa yang saat ini menjadi sasaran pasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Media sosial Instagram juga menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer saat ini dimana aplikasi tersebut menjadi aplikasi berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah foto dan video lalu terhubung dengan platform sosial lainnya, juga memiliki fitur *like*, *comment*, dan *share*. Aplikasi ini dapat menampilkan berbagai foto dan video yang di unggah oleh para penggunanya dari berbagai penjuru daerah. Video dan foto yang di unggah dapat dilihat oleh para pengguna instagram. Inilah yang menjadi keunggulan Instagram yang menjadi peluang bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memasarkan produknya. Terkait penggunaan media sosial Instagram untuk memasarkan produk, berikut hasil wawancara yang diperoleh peneliti:

“Untuk promosi, yang saya pakai Instagram juga. Karena kebanyakan teman-teman pakai Instagram, dan menurutku cukup worth it.”¹⁴⁶

Keterangan yang sama disampaikan pula oleh Wenni Lestari, sebagai berikut:

“Instagram ku pakai karena banyak followers disitu, anak muda juga semuanya pakai instagram.”¹⁴⁷

Kutipan wawancara di atas menginformasikan bahwa sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Wenni memilih menggunakan Instagram sebagai media promosi dikarenakan banyaknya pengikut media sosialnya di Instagram. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa mayoritas kerabatnya menggunakan Instagram sehingga memudahkan ia untuk mempromosikan produk

¹⁴⁶Zakamuni, *Wawancara*, Parepare, 8 Oktober 2023.

¹⁴⁷Wenni Lestari, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

kepada kerabat, dan pengguna lainnya. Adapun Keterangan informan lainnya diperoleh peneliti sebagai berikut:

“Menurutku Instagram itu lebih lengkap, jadi saya pakai untuk bikin akun jualan.”¹⁴⁸

Keterangan yang dikemukakan oleh Putri memberikan informasi bahwa ia memilih Instagram sebagai media promosi produk karena fitur aplikasi tersebut lebih lengkap jika dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Lebih lanjut mengenai aplikasi media sosial Instagram, Mega mengatakan:

“Simpel karena kalau mau diposting jualan, tinggal pilih filter sama musik. Teman-teman juga bisa promosikan langsung jualannya karena bisa ditandai untuk di repost, makin banyak viewer.”¹⁴⁹

Berdasarkan kutipan hasil wawancara di atas, Megawati berpendapat bahwa penggunaan aplikasi Instagram untuk promosi sangatlah tepat dikarenakan fitur yang mendukung. Penggunaan filter dan musik untuk mengolah foto dan video menjadi salah satu faktor pendukung promosi online. Selain itu, alasan lain yang dikemukakan oleh Megawati ialah Instagram memiliki fitur *post* dan *re-post* sehingga pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video produk secara masif dalam waktu yang bersamaan dengan cara menandai akun Instagram yang ingin melakukan *re-post*.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki fitur pendukung bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam melakukan editing foto dan video produk sehingga para pelaku usaha tidak lagi membutuhkan aplikasi pendukung lainnya untuk menghasilkan foto dan video produk yang sempurna. Salah satu informan yang turut merasakan manfaat penggunaan aplikasi Instagram

¹⁴⁸Putri Munika, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹⁴⁹Megawati, *Wawancara*, Parepare, 11 Oktober 2023.

sebagai media promosi yaitu Wenni Lestari, berikut wawancara yang diperoleh peneliti:

“Promosi di medsos ji. Instagram salah satunya. Yang kusuka itu karena ada reels untuk posting video jualanku. Foto tinggal posting di story. Paling bagus dipake untuk edit video makanan.”¹⁵⁰

Keterangan Wenni menginformasikan bahwa penggunaan fitur *reels* pada aplikasi Instagram memudahkan proses promosi produknya. Fitur *reels* Instagram yang sudah dilengkapi musik dan filter menjadi alasannya menyukai aplikasi tersebut. Terkait alasan lainnya, Wenni melanjutkan:

“Karena terlanjur banyakmi juga follower di Instagram, jadi memang banyak yang bisa liat postinganku tiap hari.”¹⁵¹

Salah satu alasan lain penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk menurut Wenni ialah jumlah follower akun pribadinya yang cukup banyak. Meskipun begitu, akun khusus untuk berjualan tetap ia gunakan sebagai sarana pemasaran produk. Sebagaimana yang dikemukakan sebagai berikut:

“Tetap ka buat akun Instagram untuk jualan, followers nya mulai dari nol memang. Tapi kan promosi akun dan jualannya lewat Instagram pribadiku, jadi banyak yang lihat dan follow.”

Pemasaran produk melalui Instagram tidak terlepas dari ketergantungan pada jumlah pengikut akun pengguna Instagram tersebut, sehingga salah satu faktor pendukung keberhasilan promosi menggunakan Instagram ialah sedikit banyaknya jumlah pengikut (*followers*). Hal inilah yang menyebabkan maraknya bisnis jasa *endorse* (periklanan online) bagi para pengguna Instagram yang jumlah pengikutnya ribuan hingga jutaan pengguna. Adapun keterangan informan lainnya

¹⁵⁰Wenni Lestari, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹⁵¹Wenni Lestari, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi ialah Iqbal, seorang pemilik usaha *barbershop* rumahan. Berikut kutipan hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

“Manfaatnya banyak. apalagi usahaku di rumah ji, sampai sekarang bisa banyak langganan online dari Instagram. Jaman sekarang kalau tidak pakai Instagram, tidak laku. Karena memang rata-rata orang sudah pakai. Kita yang cuma tinggal di rumah bisa kedatangan pembeli dari jauh, tidak ribet. Tinggal posting tiap hari.”¹⁵²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Syulis, ia mengemukakan bahwa ada banyak manfaat yang ia peroleh dari penggunaan Instagram untuk promosi produk. Salah satunya ialah kemudahan menarik pelanggan secara online. Sebagai tukang cukur, ia mengemukakan bahwa fitur foto dan video Instagram sangat ia butuhkan untuk menampilkan hasil karyanya sebagai *barber* agar pelanggan tertarik. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa promosi dengan cara memposting foto dan video tersebut merupakan salah satu keuntungan baginya karena sangatlah mudah untuk dilakukan dan tentunya cukup menguntungkan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjalankan usahanya dari rumah.

b. Peningkatan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui *Digital Marketing*

Fakta yang terjadi saat ini ialah konsumen jika ingin berbelanja akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke toko penyedia produk/jasa. Hal ini disebabkan karena terjadi pergeseran pola perilaku masyarakat secara umum yang berhubungan langsung dengan kemudahan akses internet. Kemudahan akses internet tersebut mengakibatkan

¹⁵²Syulistiani, *Wawancara*, Parepare, 5 Oktober 2023.

kecenderungan masyarakat lebih menyukai sesuatu yang praktis dan instan, termasuk dalam hal berbelanja.

Perubahan pola perilaku konsumen tersebut menjadi peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memanfaatkan media online sebagai media pemasaran dan ruang untuk melakukan transaksi secara daring termasuk melalui media sosial. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memasarkan produknya karena saat ini media sosial telah menjadi ruang interaksi utama masyarakat melalui internet.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa informan penelitian dalam hal ini pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan omset penjualannya. Adapun hasil temuan peneliti telah dirangkum dalam bentuk kutipan wawancara sebagai berikut:

“Omset selama pakai sosmed, naik ji. Karena kebanyakan disitu ka sekarang dapat pembeli. Kan dulu makanannya dipesan memangji baru dibikin, sekarang pesan online semua mi orang. Media sosial yang kupakai promosi itu facebook sama instagram, tapi di akun pribadi karena akunku yang banyak temannya. Kalau mau buat akun baru, susah lagi cari pertemanan, jadi akunku ji kupakai memposting.”¹⁵³

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Muhsinah memberikan informasi bahwa ia menggunakan media sosial Facebook dan Instagram pribadi sebagai media pemasaran produknya. Ia kemudian mengemukakan bahwa selama menggunakan kedua media sosial tersebut, omset penjualannya meningkat dikarenakan saat ini konsumen menggunakan media tersebut sebagai sarana

¹⁵³Syulistiani, *Wawancara*, Parepare, 5 Oktober 2023.

berkomunikasi dengan penjual. Terkait kenaikan omset penjualannya, lebih lanjut Muhsinah menjelaskan:

“Biasa naiknya sekitar 20%, tapi kadang-kadang juga lebih. Paling banyak kudapat pembeli di Facebook.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Muhsinah, kenaikan omset yang ia alami selama menggunakan media sosial Facebook dan Instagram ialah berkisar 20%, terkadang lebih. Muhsinah menjelaskan bahwa dari kenaikan omset 20% tersebut, ia memperoleh pelanggan terbanyak melalui media sosial Facebook. Berikut kutipan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari informan lainnya:

“Kalau omset, mungkin naik sampai 50% bahkan lebih. Karena naiknya memang dua kali lipat semenjak kupromosikan di Instagram. Langsung banyak customer ku, itupun banyak yang langsung jadi langganan. Rata-rata repeat order semua.”¹⁵⁴

Pernyataan yang disampaikan oleh Fildza memberikan informasi bahwa kenaikan omset yang ia peroleh semenjak menggunakan media sosial sebagai strategi *digital marketing* ialah sebesar 50%. Fildza menjelaskan bahwa ia memperoleh banyak pelanggan melalui media sosial Instagram. Kenaikan omset serupa juga dialami oleh Juarni Ansar, sebagai berikut:

“Kenaikan omset sampai 50% semenjak menggunakan sosial media.”¹⁵⁵

Selain temuan tersebut, terkait metode pemasaran yang dilakukan oleh informan penelitian selaku pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, salah satu informan menjelaskan:

“Memakai produk sendiri ke acara apapun salah satu langkah awal pemasaran yang saya lakukan agar produk saya dikenal oleh orang-orang, terutama orang sekitar saya. Kedua yaitu digital marketing, memanfaatkan

¹⁵⁴Fildzah Awaliyah, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹⁵⁵Juarni Ansar, *Wawancara*, Parepare, 21 September 2023.

semaksimal mungkin social media yang ada untuk memasarkan produk. Ketiga yaitu Relationship Marketing dengan cara membangun hubungan antara saya (seller) dan customer, tidak hanya bercakap soal produk saat bertransaksi tapi terkadang juga mengajaknya bercerita tentang hal-hal kecil sehingga dari Relationship yang terbangun, bisa menjadi dorongan terjadinya WoMM (word of mouth marketing) yang terjadi antar pelanggan.”¹⁵⁶

Mengenai peningkatan omset penjualannya, lebih lanjut Zakamuni mengemukakan:

“Cukup besar, dapat diukur mulai dari tahun pertama saya hanya menyimpan produk saya di keranjang kecil hingga saat ini bisa punya toko sederhana.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan omset yang dialami oleh Zakamuni selaku pengusaha bidang fashion, dimana peningkatan omset penjualan tersebut ditandai dengan stok barang yang ia miliki awalnya hanya sebanyak satu keranjang, kemudian mengalami peningkatan stok barang hingga mendirikan toko.

Terkait peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui strategi *digital* marketing, diperoleh hasil wawancara lainnya dengan salah seorang informan bernama Syulistiani, seorang pengusaha kerupuk kulit pangsit menyatakan bahwa:

“Omset naik. Paling banyak lewat Instagram. Mungkin 40%, tidak sampai ji 50% tapi hampir segitu, karena bukan cuma pembeli, tapi ada juga reseller yang langganan. Kan sebelumnya kerupuknya kutitip di penjual-penjual eceran, jadi penghasilan perbulan itu tetap, karena yang kuproduksi juga segitu terus. Tapi pas kuposting, justru dapat ka juga reseller sama pembeli online. Jadi alhamdulillah laku banyak ji disitu.”¹⁵⁷

¹⁵⁶Zakamuni”, *Wawancara*, Parepare, 8 Oktober 2023.

¹⁵⁷Syulistiani, *Wawancara*, Parepare, 5 Oktober 2023.

Keterangan yang disampaikan oleh Syulistiani menunjukkan bahwa kenaikan omset penjualan terjadi semenjak menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi produk. Kenaikan omset tersebut cukup signifikan, yakni sebesar 40%, dikarenakan sebelumnya ia memperoleh omset yang tetap selama melakukan penjualan kerupuk ke pedagang eceran. Selanjutnya Syulistiani menjelaskan bahwa kenaikan omset tersebut disebabkan karena ia memperoleh pelanggan sekaligus *reseller* melalui media sosial. Terkait peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, keterangan lain juga disampaikan oleh salah seorang informan sebagai berikut:

“Omset penjualan ku yang dulu itu kalau dihitung-hitung tidak seberapa. Bahkan kadang pendapatan tiap bulan tetap, tidak meningkat. Nanti setelah posting di instagram dan TikTok, omsetnya naik sampai 50% bahkan lebih. Karena semua orang lihat produk ku.”¹⁵⁸

Pernyataan yang disampaikan oleh informan bernama Fildzah menginformasikan bahwa sebelumnya ia memperoleh omset penjualan tetap. Kenaikan omset penjualan terjadi setelah ia menggunakan media sosial TikTok dan Instagram untuk melakukan promosi. Ia juga menjelaskan bahwa kenaikan omset penjualannya melalui *digital marketing* naik sekitar 50%. Terkait promosi produk, Fildzah melanjutkan:

“Memang saya fokuskan promosi, sampai saya sewa jasa editor foto dan video produk untuk jilbab dan buket ku. Jadi hasilnya memang memuaskan, orang langsung tertarik beli.”¹⁵⁹

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Fildzah, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualannya ialah hasil foto dan video produk yang ia posting

¹⁵⁸Fildzah Awaliyah Baharuddin, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹⁵⁹Fildzah Awaliyah Baharuddin, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

melalui media sosial TikTok dan Instagram, dalam hal ini aspek promosi produk. Promosi menjadi salah satu aspek yang difokuskan oleh Fildzah melalui media sosial. Menurut pendapatnya, promosi sangat berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk.

Hasil wawancara lainnya terkait peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui strategi *digital marketing* juga diperoleh peneliti dengan salah seorang informan sebagai berikut:

“Saya kurang tahu berapa persen omsetku setelah pakai media sosial, karena sekarang semua pembeli ku pesan lewat online dan dikurirkan langsung ke rumahnya atau jemput sendiri barangnya. Kalau dikira-kira, kayaknya 70-80% omsetku dari jual online ji. Karena memang disitu semua sekarang pembeli ku. Sisanya itu teman dekat sama keluarga ji yang tidak beli lewat media sosial.”¹⁶⁰

Pernyataan Megawati memberikan informasi bahwa hampir keseluruhan omset penjualan yang ia peroleh saat ini berasal dari penjualan online melalui media sosial Facebook. Kenaikan omset penjualan online tersebut berkisar 70-80%. Ia mengemukakan bahwa sebelumnya, pelanggannya hanya berasal dari teman-teman dan keluarga dekat. Namun saat ini, mayoritas pelanggannya berasal dari media sosial.

Pernyataan lainnya disampaikan oleh ibu Ayu, pemilik usaha Salili Snack mengemukakan bahwa:

“Meningkat ji semenjak promosi media sosial, sekitar 20% omsetnya naik.”¹⁶¹

Keterangan yang sama juga disampaikan oleh Erna, pemilik usaha baju bodo mengemukakan:

“Omset mungkin naiknya 20%, karena tidak pernah kuhitung betul berapa

¹⁶⁰Megawati, *Wawancara*, Parepare, 11 Oktober 2023.

¹⁶¹Wahyuni, *Wawancara*, Parepare, 25 Oktober 2023.

naiknya semenjak promosi di facebook, tapi memang adaji pembeli dari facebook sering beli. Cuma, lebih banyak pendapatan di stand.”¹⁶²

Keterangan yang disampaikan oleh Erna menunjukkan bahwa kenaikan omset penjualannya setelah menggunakan media sosial untuk promosi berkisar 20%. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa persentase pendapatan penjualan langsung di toko lebih besar dibandingkan pendapatan dari penjualan online, namun terjadi kenaikan semenjak penggunaan facebook sebagai media promosi online.

Terkait omset penjualan, informan lainnya menuturkan:

“Sekitar 50% ke atas pendapatan dari online semua, tidak adaji pelanggan langsung karena jualan masih baru, jadi pelanggan dari facebook semua yang datang.”¹⁶³

Selanjutnya, Wenni lestari menjelaskan:

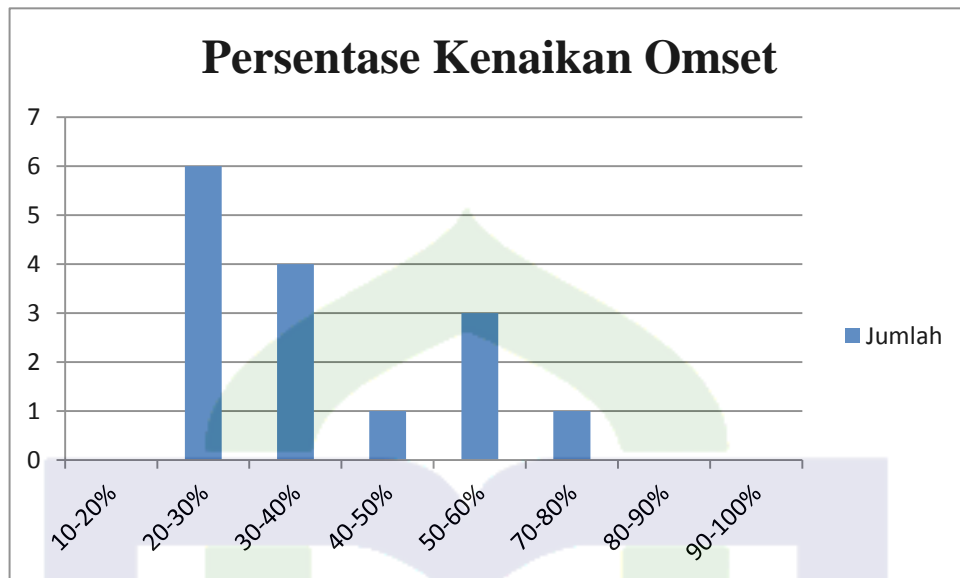
“30-40%, sekitar itu mungkin. Memang belum terlalu banyakpi pendapatan dari penjualan online tapi lumayan itu sudah untung setelah kupromosikan ke teman-teman online di sosmed.”¹⁶⁴

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara terkait strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, maka dapat disimpulkan bahwa kenaikan omset pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berkisar antara 20-80% semenjak menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Kenaikan yang cukup signifikan dialami oleh beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mayoritas pelanggannya berasal dari media sosial yang ia gunakan untuk melakukan promosi produk.

¹⁶²Ernawati, *Wawancara*, Parepare, 6 Oktober 2023.

¹⁶³Nurfia, *Wawancara*, Parepare, 7 Oktober 2023.

¹⁶⁴Wenni Lestari, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.



Data di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan 15 informan dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare yang mengalami kenaikan omset penjualan setelah menerapkan *digital marketing* melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram. Sebanyak 6 pelaku usaha mengalami kenaikan omset sebesar 20-30%, 4 pelaku usaha dengan kenaikan omset sebesar 30-40%, satu orang pelaku usaha mengalami kenaikan omset 40-50%, 3 orang pelaku usaha dengan kenaikan omset 50-60%, dan satu orang pelaku usaha dengan kenaikan omset sebesar 70-80% setelah menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya.

Hasil temuan penelitian selanjutnya diperoleh bahwa salah satu yang aspek berdampak pada kenaikan omset penjualan para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare ialah aspek promosi produk secara online, dalam hal ini teknik pengambilan foto dan video produk. Hasil wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa teknik promosi berdampak pada peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

3. Analisis Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan *Digital Marketing* Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Analisis ekonomi syariah yang dimaksud dalam penelitian ini secara lebih spesifik merujuk kepada tujuan ekonomi Islam itu sendiri, dimana tujuan akhir dari kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh umat muslim sudah semestinya bermuara kepada *falah*, yang singkatnya dapat diartikan sebagai tujuan hidup seorang individu muslim yakni kebahagiaan dunia dan akhirat. Maka dari itu, dalam konteks penerapannya pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, maka peneliti berfokus kepada aspek orientasi akhir dari kegiatan pemasaran dan penjualan usaha yang dijalankan, berdasarkan kesesuaiannya dengan konsep *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat).

Segala aktifitas manusia dalam Islam haruslah menyeimbangkan aspek kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal inilah yang semestinya menjadi tujuan mendasar bagi seorang individu dalam hal ini pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menjalankan kegiatan usahanya, termasuk dalam konteks *digital marketing*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait analisis ekonomi syariah terhadap strategi *digital marketing* pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare, maka diperoleh data hasil wawancara sebagai berikut:

“Tujuan hidup mau masuk surga. Makanya pas menjual juga harus jujur, selalu saya usahakan sebaik sangka sama pembeli. Saya memang takut zolimi pembeli, karena hidup cuma sebentar. Kalau terlalu banyak dosa, pertanggung jawabannya nanti berat.”¹⁶⁵

Pernyataan yang di atas menginformasikan bahwa sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Fatmawati memiliki tujuan hidup yang orientasinya

¹⁶⁵Megawati, *Wawancara*, Parepare, 11 Oktober 2023.

mengarah kepada kebaikan di akhirat yakni surga. Megawati juga cenderung menjaga diri dan perbuatan dari sikap tercela seperti berbuat zolim kepada konsumen, dan berlaku tidak jujur. Ia meyakini bahwa segala perbuatan memiliki pertanggung jawabannya di akhirat. Terkait prinsip hidup dalam menjalankan bisnisnya, lebih lanjut Megawati mengemukakan bahwa:

“Prinsip menjalankan bisnis ya jujur dan bertanggung jawab. Karena Nabi juga begitu dalam berbisnis. Contohnya kalau kita menjual barang, harus bicara yang sebenarnya ke pembeli kalau barangnya rusak atau sudah tidak layak.”

Keterangan Megawati menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya, ia senantiasa menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan tanggung jawab. Menurut Fatmawati, kedua prinsip ini ia pegang teguh karena merupakan tuntunan Rasulullah saw. dalam menjalankan usaha khususnya dalam konteks memasarkan produk melalui media sosial atau *digital marketing*.

Dalam praktek *digital marketing*, penjualan barang dilakukan secara online sehingga barang yang diperjualbelikan tidak dapat diketahui secara pasti bentuk dan kondisi fisiknya, sehingga sangat dibutuhkan aspek kejujuran dan pertanggung jawaban dari penjual ketika memasarkan produknya melalui media sosial. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Megawati. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh informan lainnya, sebagai berikut:

“Yang penting jujur dan konsisten. Karena usaha itu naik turun, jadi selain jujur ke pembeli, harus juga konsisten berbisnis.”¹⁶⁶

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Putri memberikan informasi bahwa sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Putri memegang prinsip jujur dan konsisten. Menurut pendapatnya, jujur dan konsisten ialah dua hal penting yang harus dimiliki setiap pelaku usaha. Ia juga

¹⁶⁶Putri, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

mengemukakan bahwa konsistensi itu penting sebab dalam menjalankan usaha, terkadang pelaku usaha mengalami kondisi yang naik turun, yang dapat diartikan sebagai kondisi ketidakpastian usaha sehingga penting untuk memegang prinsip tersebut. Terkait tujuan hidupnya, Putri Munika mengatakan:

“Sukses dan masuk surga.”

Berdasarkan pernyataan singkat yang disampaikan oleh Putri Munika, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa orientasi hidupnya mengarah kepada keseimbangan aspek duniawi dan akhirat. Sukses yang dikemukakan oleh Putri mengarah kepada keberhasilan usaha yang sedang ia jalankan, sedangkan orientasi surga menunjukkan bahwa ia juga mengutamakan aspek akhirat disamping kesuksesan usahanya. Selanjutnya, peneliti juga memperoleh hasil wawancara lainnya terkait tujuan dan prinsip hidup yang dijalani oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menjalankan usaha untuk menganalisis aspek ekonomi syariah, khususnya dalam konteks *digital marketing*. Berikut hasil wawancara tersebut:

“Tujuan hidup sudah pasti mencapai ridho Allah. Sebisa mungkin diusahakan lakukan apapun yang diridhoi Allah. Termasuk dalam hal pekerjaan, yang halal-halal saja.”¹⁶⁷

Berdasarkan keterangan yang dikemukakan oleh Nurfia, maka peneliti menyimpulkan bahwa sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, ia memiliki tujuan hidup mencapai ridho Allah swt. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi kehidupannya mengarah kepada kebahagiaan di dunia dan akhirat. Sebab, ridho Allah swt. kepada hambanya senantiasa membawa kepada kebaikan dunia dan akhirat. Selanjutnya Nurfia mengemukakan bahwa pekerjaan yang halal merupakan salah satu contoh perbuatan yang diridhoi oleh Allah swt.

¹⁶⁷Nurfia, *Wawancara*, Parepare, 7 Oktober 2023.

Segala peraturan yang diturunkan Allah swt. dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaanya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat. Hasil penelitian lainnya terkait prinsip dan tujuan hidup para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam melakukan aktifitas *digital marketing* ialah sebagai berikut:

“Sabar, tekun, jujur, itu kalau prinsip berbisnis. Kalau tujuan hidup, bermanfaat untuk orang banyak.”¹⁶⁸

Keterangan yang disampaikan oleh Wenni menginformasikan bahwa sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, ia memegang tiga prinsip dalam menjalankan usahanya yaitu sabar, tekun, dan jujur. Lebih lanjut Wenni menyatakan bahwa yang menjadi tujuan hidupnya adalah menjadi bermanfaat bagi banyak orang. Berikut hasil wawancara lainnya yang diperoleh peneliti:

“kalau prinsip berjualan yang penting menghindari apa yang dilarang agama seperti curang, dan sebagainya. Prinsip hidup juga begitu, berusaha menghindari yang dilarang karena pasti berdampak buruk, dosanya juga dibawa sampai ke akhirat.”¹⁶⁹

Wawancara di atas memberikan informasi bahwa informan tersebut berupaya untuk menjalankan bisnis dengan semaksimal mungkin menghindari apa yang dilarang agama, seperti berbuat kecurangan dalam jual beli. Ibu Erna berpendapat bahwa hal-hal yang dilarang agama kelak akan berdampak buruk bagi kehidupan dunia maupun akhirat.

Terkait prinsip usaha, berikut beberapa hasil wawancara lainnya yang diperoleh peneliti:

¹⁶⁸Wenni Lestari, *Wawancara*, Parepare, 2 Oktober 2023.

¹⁶⁹Ernawati, *Wawancara*, Parepare, 6 Oktober 2023.

“Jujur paling pertama, karena itu yang menentukan keberkahannya usahata.”¹⁷⁰

Tujuan dan prinsip hidup merupakan dua aspek yang sangat penting dalam menentukan pola perilaku dan nilai-nilai yang dianut oleh seorang individu dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Bagi umat Islam, dalam konteks ini pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, tujuan hidup dan prinsip menjalankan usaha merupakan dua aspek yang turut andil dalam menentukan kesesuaian antara nilai-nilai Islam yang dianut dengan perilaku dengan pola hidup yang dijalankan khususnya dalam menjalankan usahanya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare Sebelum Menerapkan Strategi Digital Marketing

Penelitian ini telah memaparkan data hasil observasi dan wawancara mengenai omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Dalam penelitian ini, peneliti mengulas mengenai kondisi omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebelum menerapkan strategi *digital marketing*.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sempat menerapkan strategi pemasaran konvensional sebelum menerapkan strategi *digital marketing* sebagai bahan perbandingan omset penjualan sebelum dan setelah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram.

Hasil penelitian mengenai omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* digunakan peneliti untuk melihat seberapa besar omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

¹⁷⁰Mansur, *Wawancara*, Parepare, 8 Oktober 2023.

di Kota Parepare setelah menerapkan strategi *digital marketing* dalam bidang pemasaran usahanya. Adapun temuan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial berupa Facebook, TikTok, dan Instagram, mayoritas para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadi informan dalam penelitian ini mengalami kondisi omset yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kondisi omset setelah menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram. Sebagaimana yang dikemukakan dalam buku berjudul “Keberlanjutan Bisnis Melalui Kinerja Bisnis, Budaya Adaptif, Inovasi: Digital Marketing dan Perilaku Manajer” bahwa adopsi penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital. Efisiensi pembiayaan dan proses yang efektif sangat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertahan karena semua dijalankan secara online. *Digital marketing* dengan menggunakan sarana media sosial dipilih pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk meningkatkan daya jangkau pemasaran produknya. penggunaan media sosial untuk kepentingan *Digital marketing* terbukti mampu mempertahankan *awareness* pelanggan terhadap produk yang mereka jual/tawarkan.¹⁷¹ Hal ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdampak secara langsung terhadap peningkatan omset usaha melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* sebagaimana hasil penelitian yang diperoleh peneliti.

¹⁷¹Nanik Istianingsih, dkk., “Keberlanjutan Bisnis Melalui Kinerja Bisnis, Budaya Adaptif, Inovasi: Digital Marketing dan Perilaku Manajer”, (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), h. 92-93.

Peningkatan omset dalam hasil penelitian ini dapat dilihat dari jumlah pendapatan hasil penjualan yang diperoleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan *digital marketing* yang lebih sedikit dari segi jumlahnya jika dibandingkan dengan jumlah pendapatan hasil penjualan setelah menerapkan *digital marketing* sebagai media pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng dan Meika Rahayu yang mengemukakan hasil penelitiannya bahwa strategi *digital marketing* digunakan oleh UMKM Muzada Madu untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui iklan dan promosi media digital. Hasilnya omset penjualan meningkat dengan penggunaan media sosial dalam kegiatan promosinya.¹⁷² Maka dari itu, telah dapat dibuktikan bahwa pemasaran digital meningkatkan penjualan, sehingga kondisi omset sebelum menerapkan strategi *digital marketing* yang cenderung lebih rendah dapat mengalami peningkatan setelah mengaplikasikan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Adapun aspek lainnya yang turut berpengaruh terhadap kondisi omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dapat dilihat dari jumlah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial, jumlah pelanggan informan penelitian ini lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan setelah melakukan promosi melalui media sosial. Aspek lainnya yang turut menjadi penyebab rendahnya omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare ialah jumlah atau volume produksi yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan

¹⁷²Wilujeng dan Meika Rahayu, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri), *Jurnal Theses IAIN Kediri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2022.

volume produksi setelah melakukan promosi melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram.

Terkait jumlah pelanggan yang dijangkau melalui media sosial, beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menggunakan jasa *influencer/endorsement* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan jasa *influencer* di media sosial mampu meningkatkan jumlah omset pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra, bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan meningkat jika menggunakan jasa *influencer*.¹⁷³ Selain penelitian tersebut, penelitian lainnya juga dilakukan oleh Nurman dan Engriani juga mengemukakan bahwa selebgram media sosial berpengaruh positif untuk meningkatkan minat beli konsumen secara online.¹⁷⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan jasa selebgram atau *influencer* untuk mempromosikan produk melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap kenaikan omset penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Singkatnya, kondisi omset penjualan yang lebih rendah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare disebabkan karena beberapa hal. Pertama, jumlah pendapatan hasil penjualan yang rendah. Kedua, jumlah pelanggan yang lebih sedikit. Ketiga, jumlah atau volume produksi yang lebih sedikit. Adapun permasalahan lain yang dihadapi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ialah keterbatasan

¹⁷³Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan Saputra, "Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)", *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan, dan Perbankan*, 18.1 (2021), 33-38.

¹⁷⁴Maiyulia Nurman dan Yunita Engriani, "Pengaruh Penggunaan Selebgram Pada Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Melakukan Pembelian Secara Online" *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2.4 (2020), 162.

jangkauan pemasaran. Masalah tersebut merupakan masalah yang paling umum dihadapi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Kondisi tersebut merupakan kondisi umum yang dialami para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produk. Hal inilah yang mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk mengembangkan usahanya dengan cara melakukan promosi menggunakan strategi *digital marketing* melalui media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa beberapa informan penelitian mengalami kondisi omset yang tetap sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram. Hal ini disebabkan karena jumlah pelanggan yang terbatas, volume produksi tetap, serta penjualan dan pemasaran produk yang sulit berkembang karena keterbatasan jangkauan pemasaran.

Eksistensi media digital pada akhirnya akan memberikan keleluasaan kepada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.¹⁷⁵ Jangkauan pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang sangat mempengaruhi kondisi omset penjualan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui sosial media baik Facebook, Instagram, maupun TikTok, khususnya beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengalami kondisi omset tetap dan sulit berkembang. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nenden, dkk., bahwa *digital marketing* dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, karena tidak ada batasan lokasi. Strategi tersebut berwujud digital sehingga

¹⁷⁵Gunawan Chakti, “*The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*”, h. 13.

siapapun yang mengakses internet dapat menjangkaunya.¹⁷⁶ Hal ini membuktikan bahwa jangkauan pemasaran sebagai aspek yang mempengaruhi omset penjualan dalam hasil penelitian ini sangat berdampak kepada peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana yang dikemukakan oleh Nenden dkk., mengenai jangkauan pemasaran.

Selain kondisi omset yang cenderung tetap, hasil penelitian ini juga memaparkan bahwa terdapat beberapa informan lain yang mengalami kondisi penurunan omset secara terus-menerus selama beberapa bulan sebelum melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Kondisi penurunan omset ini dialami oleh sebagian pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang usahanya terdampak pandemi covid-19 selama tiga tahun terakhir, contohnya usaha yang terdampak kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan masyarakat menghindari keramaian dan membuat kerumunan, serta kebijakan pembatasan sosial atau *social distancing*. Untuk membantu mengatasi persoalan yang dihadapi, maka peneliti menjadikan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan usahanya.

2. Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare

Digital marketing telah menjadi sebuah metode pemasaran yang saat ini hampir semua bidang usaha menerapkannya sebagai teknik pemasaran modern untuk menarik pelanggan. Kecenderungan konsumen saat ini dalam berbelanja telah terpengaruh oleh kemudahan akses internet untuk menjangkau berbagai macam produk yang diinginkan, tak terkecuali masyarakat Kota Parepare. Peneliti

¹⁷⁶Nenden Handayani Novia, dkk., "*Strategi Digital Marketing*", (Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), h. 310.

telah melakukan penelitian terhadap beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dimana peneliti telah memperoleh hasil penelitian terkait strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

a. Strategi *Digital Marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare

1) Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Facebook

Pemasaran digital melalui media sosial facebook juga biasa disebut dengan istilah *facebook marketing*. *Facebook marketing* bisa diartikan menggunakan Facebook untuk kepentingan pemasaran. Facebook dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Facebook bisa digunakan untuk mempromosikan produk/bisnis. Facebook juga bisa dimanfaatkan sebagai sumber trafik web.¹⁷⁷ Penelitian ini telah memaparkan data wawancara mengenai strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare salah satunya menggunakan media sosial Facebook, dimana peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa informan yang menggunakan Facebook sebagai media promosi produknya.

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa media sosial Facebook merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare untuk mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan karena aplikasi Facebook yang menyediakan fitur grup yang mampu menampung tiap komunitas untuk menemukan calon anggotanya secara online, sehingga fitur grup pada aplikasi facebook dapat

¹⁷⁷Jefferly Helianthusonfri, "*Facebook Marketing*", h. 1.

menampung banyak orang, termasuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan para pembeli yang menggunakan media facebook untuk menjual atau membeli produk yang diinginkan.

Media sosial facebook dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni diantaranya adalah isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan konteks dan komunikasi dengan kosumen. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial facebook pedagang kuliner , Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam facebook pedagang kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Serta dari segi konteks dan komunikasi, pedagang kuliner bisa berinteraksi dengan baik terhadap calon pembeli, serta memberikan pelayanan yang cukup baik terhadap konsumen, sehingga konsumen senang dan tertarik ingin membeli.¹⁷⁸ Sehingga, aspek fitur yang terdapat pada aplikasi facebook merupakan salah satu penunjang yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *digital marketing* melalui media sosial tersebut.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memilih untuk menggunakan Facebook sebagai media *digital marketing*. Pertama, facebook merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sudah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun sehingga memiliki banyak pengguna. Kedua, facebook merupakan aplikasi semua kalangan usia, penggunaanya terdiri dari masyarakat

¹⁷⁸Ayu Okta Putri, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujung Batu)", *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 04, No. 01, 2022, h. 568-578.

lintas usia yaitu orang tua, dewasa, dan remaja. Ketiga, facebook memiliki fitur grup yang memberikan akses jangkauan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggannya.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa salah satu permasalahan yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga beralih untuk memasarkan produknya melalui media sosial Facebook ialah keterbatasan jangkauan pemasaran. Permasalahan ini dialami oleh mayoritas informan yang menggunakan media sosial Facebook dalam memasarkan produknya.

Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini mengemukakan bahwa penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi mempermudah penjual untuk mengiklankan produk sehingga meningkatkan penjualan karena memiliki jangkauan yang luas. Salah satu faktor pendukung facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Bisnis online facebook sangat mudah diakses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook.¹⁷⁹ Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian lainnya yang memperoleh hasil bahwa Facebook Marketplace memudahkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan *smartphone* yang dimiliki dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga meningkatkan penjualan.¹⁸⁰ Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial facebook sebagai media pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif untuk meningkatkan

¹⁷⁹Syahrullah, dkk., "Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi", *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Volume 12, No. 2, 2021, h. 27-38.

¹⁸⁰Ajib Susanto, dkk., "Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online", *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Abdimasku Vol. 03 No. 01*, 2020, h. 42-51.

omset penjualan dan jangkauan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa beberapa alasan umum yang dikemukakan para informan dalam penelitian ini terkait penggunaan facebook sebagai media pemasaran produk yaitu:

- a) Facebook merupakan aplikasi yang mayoritas digunakan oleh semua kalangan masyarakat sehingga jumlah penggunanya lebih banyak.
 - b) Facebook menyediakan fitur grup yang mampu menampung hingga puluhan ribu orang, sehingga sangat potensial untuk dimanfaatkan bagi para pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai media “lapak online” yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring.
 - c) Memperluas jangkauan pemasaran dan akses pelanggan.
 - d) Memudahkan usaha rumahan (*home industry*) untuk mempromosikan produk tanpa harus memiliki toko.
 - e) Membantu proses pemasaran bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang lokasi usahanya kurang strategis.
 - f) Sebagai media membangun *branding* agar produk dikenal masyarakat.
- 2) Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial TikTok

Fakta yang terjadi saat ini membuktikan bahwa konsumen akan mengecek produk atau jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disinilah pentingnya *digital marketing* dimana perusahaan atau pelaku usaha yang belum mengaplikasikan *digital marketing* akan kalah dengan perusahaan atau pelaku usaha yang telah menyediakan informasi katalog produknya di internet.¹⁸¹ Salah satunya yaitu

¹⁸¹Gunawan Chakti, “*The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*”, h. 12.

penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Penelitian ini telah memaparkan data hasil observasi dan wawancara mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare salah satunya menggunakan media sosial TikTok. Hasil temuan dalam penelitian ini diperoleh data bahwa beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran disebabkan karena beberapa hal. Diantaranya yaitu untuk menyesuaikan kecenderungan pelanggan yang saat ini banyak berstatus sebagai pengguna aktif di TikTok. Umumnya masyarakat usia remaja dan dewasa merupakan kategori sasaran pasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan saat ini aplikasi TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa.

Selanjutnya ialah fitur live pada aplikasi TikTok merupakan salah satu alasan yang dikemukakan beberapa informan khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak di bidang fashion dan make up, bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang sangat mendukung promosi produk mereka. Hal ini disebabkan karena fitur tersebut dapat digunakan sebagai media lapak online dan media *streaming* secara langsung. Salah satu contoh Usaha Mikro Kecil, dan Menengah yang menggunakan fitur ini ialah jasa *make up artist*, jasa tersebut menggunakan media *live* TikTok untuk menampilkan proses mengerjakan *make up klien* yang tentunya sangat penting bagi calon pelanggan untuk melihat proses pengerjaan jasa *make up* tersebut.

Alasan lainnya ialah bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi memiliki layanan fitur foto dan video yang memudahkan penggunanya melakukan pengeditan dengan filter ataupun tanpa filter gambar. Selain itu, fitur musik pada

TikTok memberikan kesan tersendiri bagi penggunanya, terkhusus para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang tidak perlu lagi menggunakan aplikasi editor foto dan video sebelum mempromosikan produknya melalui media sosial. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani Sri Mulyani, dkk. yang menjelaskan bahwa sekarang ini jejaring sosial adalah suatu cara yang berhasil untuk melaksanakan kegiatan publisitas, dan diantaranya jejaring sosial yang sedang digandrungi adalah TikTok. TikTok memiliki keuntungan dari kegiatan promosi, seperti memberikan informasi yang murah dan terjangkau, energi yang terluang dan dikerjakan dengan waktu yang relatif pendek.¹⁸² Beberapa alasan pemilihan aplikasi TikTok sebagai strategi promosi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ialah sebagai berikut:

a) *Influencer/Endorsement*

Peneliti memperoleh temuan data dari keseluruhan hasil wawancara bahwa penggunaan jasa *influencer* untuk melakukan *endorsement* terhadap produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdampak kepada peningkatan penjualan produk. Hal ini disebabkan karena para *influencer* mampu mengajak para pengikut media sosialnya untuk ikut serta membeli barang yang ia promosikan. Selain itu, *influencer* turut memberikan edukasi mengenai produk yang ia promosikan kepada para pengikut media sosialnya yang berdampak positif terhadap kepercayaan calon pelanggan dan turut mempengaruhi citra produk yang dipromosikan.

¹⁸²Yani Sri Mulyani, dkk., "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi", Jurnal Hospitality Vol. 11 No. 1 Juni 2022, h. 294.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* melalui platform Tiktok. Hal ini dapat terjadi karena pemasaran dilakukan oleh influencer yang tepat dengan memiliki aspek seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* dalam mempromosikan produk sehingga kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap produk semakin meningkat. *Influencer marketing* merupakan kunci utama untuk meningkatkan citra perusahaan.¹⁸³ Melalui penggunaan media sosial seperti Tiktok yang didominasi oleh kaum generasi Z merupakan cara yang tepat karena generasi ini mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, tren yang terjadi, dan mengonsumsi media dalam kesehariannya. Selain itu, jenis kelamin juga dapat menentukan minat konsumen dalam mengonsumsi iklan. Sehingga, aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang tepat digunakan sebagai strategi *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk meningkatkan omset penjualan produknya.

b) *Sound Effect* Tiktok

Fitur *sound effect* merupakan salah satu fitur yang menjadi daya tarik aplikasi Tiktok bagi para Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk mempromosikan produk. Fitur ini dianggap mampu menjadikan hasil *editing* foto dan video menjadi lebih menarik dan memudahkan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah untuk menjelaskan keterangan produknya dengan singkat dan jelas. Hal tersebut relevan dengan penelitian lainnya yang mengemukakan bahwa postingan Tiktok memberikan daya tarik setiap konsumen dalam penerimaan pesan secara langsung melalui video pendek, hal ini disebabkan karena

¹⁸³Winnie Agustina dan Wulan Purnama Sari, "Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap *Brand Image* Bittersweet by Najla", Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Vol. 5, No. 2, 2021, h. 360.

penyebaran informasi yang cepat dan pemakaian fitur yang cukup mudah dan jangkauan yang luas.¹⁸⁴ Daya tarik konsumen terhadap postingan video pendek akan memicu ketertarikan pada produk yang dipromosikan melalui video pendek tersebut dan turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang memaparkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok dengan nilai T-statistik sebesar 1,96 dan nilai P-value 0,05 yang membuktikan *content marketing* dan *influencer marketing* merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.¹⁸⁵ Maka dari itu, penggunaan fitur video pendek pada aplikasi TikTok merupakan salah satu strategi yang tepat digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memasarkan produk melalui media sosial TikTok.

3) Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram juga menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer saat ini dimana aplikasi tersebut menjadi aplikasi berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah foto dan video lalu terhubung dengan platform sosial lainnya, juga memiliki fitur *like*, *comment*, dan *share*. Aplikasi ini dapat menampilkan berbagai foto dan video yang di unggah oleh para penggunanya dari berbagai penjuru daerah. Video dan foto yang di unggah dapat dilihat oleh para pengguna instagram. Inilah yang menjadi keunggulan

¹⁸⁴Katly Novita Sidauruk, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi", Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021, h. 61.

¹⁸⁵Swesti Mahardini, dkk., "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta, *Jurnal IKRAITH-Ekonomika* Vol. 6 No. 1, 2023, h. 180.

Instagram yang menjadi peluang bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini telah memaparkan data hasil observasi dan wawancara peneliti mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Dalam penelitian ini terdapat beberapa alasan yang dikemukakan informan terkait penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, diantaranya adalah bahwa penggunaan aplikasi Instagram untuk promosi sangatlah tepat dikarenakan fitur yang mendukung. Penggunaan filter dan musik untuk mengolah foto dan video menjadi salah satu faktor pendukung promosi online. Selain itu, alasan lainnya ialah Instagram memiliki fitur *post* dan *re-post* sehingga pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video produk secara masif dalam waktu yang bersamaan dengan cara menandai akun Instagram yang ingin melakukan *re-post*. Adanya fitur *share and re-post* tersebut menjadi pilihan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan diyakini cukup efektif untuk memasarkan dan meningkatkan jangkauan pemasaran produknya.

Terkait efektivitas penggunaan fitur pada aplikasi Instagram tersebut, hasil penelitian lainnya mengemukakan bahwa strategi promosi melalui platform Instagram telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan khususnya pasca pandemi Covid-19. Penggunaan Instagram sebagai sarana promosi telah membantu meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan.¹⁸⁶

¹⁸⁶Tommy Anugrah Ramadani dan Syahrinullah, "Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffee dan Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 di Jember", *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol. 2, No. 1, 2023, h. 230.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian terkait penggunaan Instagram sebagai media pemasaran produk, maka peneliti menyimpulkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan berbagai alasan. Beberapa alasan umum yang dikemukakan para informan dalam penelitian ini terkait penggunaan Instagram sebagai strategi *digital marketing* yaitu:

- 1) Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini.
- 2) Fitur aplikasi yang memudahkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk mempromosikan produk melalui foto dan video.
- 3) Memperluas jangkauan pemasaran dan akses pelanggan.
- 4) Memudahkan usaha rumahan (*home industry*) untuk mempromosikan produknya dari rumah.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh terkait strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui Facebook, Instagram, dan TikTok maka diperoleh hasil bahwa mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produknya. Instagram merupakan media sosial kedua yang terbanyak digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai media promosi, dan TikTok berada di urutan ketiga sebagai media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

b. Peningkatan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui *Digital Marketing*

Fakta yang terjadi saat ini ialah konsumen jika ingin berbelanja akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website

maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke toko penyedia produk/jasa. Hal ini disebabkan karena terjadi pergeseran pola perilaku masyarakat secara umum yang berhubungan langsung dengan kemudahan akses internet. Kemudahan akses internet tersebut mengakibatkan kecenderungan masyarakat lebih menyukai sesuatu yang praktis dan instan, termasuk dalam hal berbelanja.

Perubahan pola perilaku konsumen tersebut menjadi peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memanfaatkan media online sebagai media pemasaran dan ruang untuk melakukan transaksi secara daring termasuk melalui media sosial. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memasarkan produknya karena saat ini media sosial telah menjadi ruang interaksi utama masyarakat melalui internet.

Penelitian ini telah memaparkan data hasil observasi dan wawancara mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengalami kenaikan omset penjualan setelah menggunakan media sosial baik berupa Facebook, TikTok, dan Instagram dalam memasarkan produknya. Adapun persentase kenaikan omset penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare ialah berkisar antara 20-80% selama menggunakan media sosial tersebut.

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merasa diuntungkan dengan kemudahan akses jangkauan media sosial untuk memasarkan produknya secara langsung kepada pelanggan. Kemudahan interaksi dan fitur aplikasi yang tersedia melalui media sosial

Facecook, TikTok, dan Instagram memudahkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk menjangkau pelanggan melalui media sosial.

Faktor pendukung lainnya yaitu fitur aplikasi media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok yang sangat mendukung proses pemasaran produk. Ketersediaan fitur aplikasi yang memudahkan penjual untuk melakukan proses *editing* konten foto dan video merupakan salah satu faktor pendukung utama dalam pembuatan foto dan video promosi melalui media sosial. Saat ini, proses pembuatan konten berupa foto dan video produk melalui media sosial sangatlah menentukan keberhasilan promosi produk tersebut untuk menarik pelanggan melalui media online, dimana keberhasilan promosi berdampak kepada peningkatan omset pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah itu sendiri.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kenaikan omset pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berkisar antara 20-80% semenjak menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Kenaikan yang cukup signifikan dialami oleh beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mayoritas pelanggannya berasal dari media sosial yang ia gunakan untuk melakukan promosi produk. Hasil temuan penelitian selanjutnya diperoleh bahwa salah satu yang aspek berdampak pada kenaikan omset penjualan para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare ialah aspek promosi produk secara online, dalam hal ini teknik pengambilan foto dan video produk. Hasil wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa teknik promosi berdampak pada peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana yang memaparkan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk. Efektivitas ini tak

lepas dari gambar yang dibagikan melalui akun tersebut.¹⁸⁷ Hal ini menunjukkan bahwa proses pembuatan konten foto dan video melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Lebih lanjut hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian ini terkait peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah setelah menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariani mengemukakan bahwa setelah menggunakan media sosial, akun instagram subur batik mengalami peningkatan. Peningkatan omset penjualan juga terjadi setelah mempromosikan produk barang dan jasa melalui media sosial.

Penelitian lainnya yang sesuai yaitu penelitian yang dilakukan oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi menyatakan bahwa media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran.¹⁸⁸ Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media sosial mampu menjadi media pendukung proses pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dimana keberhasilan proses pemasaran berdampak kepada peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

¹⁸⁷Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", Widya Cipta Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 2 September 2018, h. 276.

¹⁸⁸Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts", Jurnal Manajemen dan Komunikasi, Vol. 3 No. 1 Tahun 2018, h. 18.

3. Analisis Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Segala aktifitas manusia dalam Islam haruslah menyeimbangkan aspek kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal inilah yang semestinya menjadi tujuan mendasar bagi seorang individu dalam hal ini pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menjalankan kegiatan usahanya, termasuk dalam konteks *digital marketing*.

Segala peraturan yang diturunkan Allah SWT dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaanya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan diakhirat.¹⁸⁹ Maka dari itu, *falah* (kebahagiaan dunia & akhirat) merupakan orientasi/tujuan yang menjadi titik akhir seorang muslim menetapkan arah kehidupannya.

Penelitian ini telah memparkan data hasil observasi dan wawancara mengenai analisis ekonomi syariah terhadap penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki tujuan yang selaras dengan tujuan ekonomi Islam yakni *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Hal ini ditandai dengan prinsip dan nilai-nilai yang mereka anut dalam menjalankan usahanya. Adapun prinsip tersebut salah satunya yaitu prinsip kejujuran. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam bahwa praktik ekonomi terus berkembang dan dinamis, maka

¹⁸⁹Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*(Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.10

konsep *al-nubuwwah* yang melibatkan manusia dalam pengejawantahannya dapat menjadi jawaban.

a. Prinsip Kejujuran (*Shiddiq*)

Keberhasilan Rasulullah saw. dalam aktifitas bisnis dengan tanpa meninggalkan aspek nilai-nilai luhur merupakan bukti bahwa praktik ekonomi mempunyai hubungan dengan misi kenabian, dimana nilai-nilai universal dalam *nubuwwah* terlihat pada sifat-sifat wajib nabi dan rasul, yaitu *al-shiddiq* (benar dan jujur), yaitu apapun yang disampaikan Rasulullah saw. adalah benar dan disampaikan dengan jujur. dalam bidang ekonomi Islam, sifat ini berkaitan dengan nilai-nilai dasar berupa integritas kepribadian, keseimbangan emosional, nilai-nilai etis berupa jujur, ikhlas, kemampuan mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah bisnis secara tepat, dan sebagainya.¹⁹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa prinsip kejujuran yang disampaikan oleh informan penelitian ini merupakan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan nilai-nilai kenabian (*nubuwwah*) dalam Islam.

Kejujuran merupakan salah satu nilai yang menjadi pondasi utama karakter sosok pribadi muslim. Sebagaimana firman Allah swt. dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 35 sebagai berikut:

إِنَّ الْمُسْلِمِينَ وَالْمُسْلِمَاتِ وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَالْقَانِتِينَ وَالْقَانِتَاتِ وَالصَّادِقِينَ وَالصَّادِقَاتِ وَالصَّابِرِينَ وَالصَّابِرَاتِ وَالْخَاشِعِينَ وَالْخَاشِعَاتِ وَالْمُتَصَدِّقِينَ وَالْمُتَصَدِّقَاتِ وَالصَّامِتِينَ وَالصَّامِتَاتِ وَالْحَافِظِينَ فُرُوجَهُمْ وَالْحَافِظَاتِ وَالذَّاكِرِينَ اللَّهَ كَثِيرًا وَالذَّاكِرَاتِ أَعَدَّ اللَّهُ لَهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا ﴿٣٥﴾

¹⁹⁰Idri, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam", (Jakarta: Kencana, 2023), h. 41.

Terjemahnya:

“Sesungguhnya laki-laki dan perempuan yang muslim, laki-laki dan perempuan yang mukmin, laki-laki dan perempuan yang tetap dalam ketaatannya, laki-laki dan perempuan yang benar, laki-laki dan perempuan yang sabar, laki-laki dan perempuan yang khusyuk, laki-laki dan perempuan yang bersedekah, laki-laki dan perempuan yang berpuasa, laki-laki dan perempuan yang memelihara kehormatannya, laki-laki dan perempuan yang banyak menyebut (nama) Allah, Allah telah menyediakan untuk mereka ampunan dan pahala yang besar.”¹⁹¹

Perkataan *al-shiddiq* pada ayat di atas mengacu kepada pengertian jujur. Jujur dalam hal di atas dianjurkan kepada laki-laki dan perempuan. Bukan hanya menganjurkan jujur saja, namun Allah swt. juga melarang untuk melakukan dusta (*al-Kidzb*). Secara etimologis, kata *al-Kidzb* dipahami sebagai lawan kata *shiddiq* yang memiliki arti bohong.¹⁹² Maka dari itu, prinsip kejujuran merupakan prinsip utama yang sepatutnya dimiliki oleh seorang muslim khususnya para pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya sesuai tuntunan Allah swt. dan rasul-Nya.

b. Prinsip Tanggung Jawab (*Amanah*)

Bertanggung jawab atas perbuatan yang telah dilakukan merupakan salah satu perilaku kebajikan, dan perilaku kebajikan itu termasuk amal saleh bagi orang-orang beriman serta termasuk perilaku yang disukai Allah swt. sebagaimana firman Allah swt. dalam Surah An Nuur ayat 55 berikut ini:

وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي
الْأَرْضِ كَمَا أَسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ وَلِيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ
الَّذِي أَرْتَضَىٰ لَهُمْ وَلِيُبَدِّلَنَّهُم مِّن بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا يَعْبُدُونَنِي لَا

¹⁹¹Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Alqur’an dan Terjemahnya*”, h. 721.

¹⁹²Mafri Amir, “*Etika Komunikasi Masa Dalam Pandangan Islam*”, (Jakarta: Logos), h. 72.

يُشْرِكُونَ بِى شَيْئًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْفَٰسِقُونَ



Terjemahnya:

“Dan Allah telah berjanji kepada orang-orang yang beriman di antara kamu dan mengerjakan amal-amal yang saleh bahwa Dia sungguh-sungguh akan menjadikan mereka berkuasa dimuka bumi, sebagaimana Dia telah menjadikan orang-orang sebelum mereka berkuasa, dan sungguh Dia akan meneguhkan bagi mereka agama yang telah diridhai-Nya untuk mereka, dan Dia benar-benar akan menukar (keadaan) mereka, sesudah mereka dalam ketakutan menjadi aman sentausa. Mereka tetap menyembahku-Ku dengan tiada mempersekutukan sesuatu apapun dengan Aku. Dan barangsiapa yang (tetap) kafir sesudah (janji) itu, maka mereka itulah orang-orang yang fasik.”¹⁹³

Ini merupakan janji Allah kepada Rasul-Nya bahwa Dia akan menjadikan umat-Nya sebagai khalifah (pemimpin dan penguasa umat manusia) di muka bumi. Mereka akan menyejahterakan bangsa dan negara serta menaklukkan umat manusia. Niscaya Allah akan mengubah keadaan mereka, setelah mereka berada dalam ketakutan, menjadi manusia-manusia yang merasa aman dan berlimpah kesejahteraan.¹⁹⁴ Maka dari itu, tanggung jawab merupakan aspek penting dalam melakukan aktivitas sehari-hari khususnya dalam melakukan pemasaran produk karena ayat tersebut menunjukkan bahwa kebebasan manusia sangatlah terikat dengan pertanggung jawaban yang kelak akan diperoleh di hari kemudian, dan bertanggung jawab merupakan perilaku orang-orang beriman.

Tanggung jawab merupakan bagian dari perwujudan sikap kesadaran diri setiap manusia tentang kewajibannya yang telah bersifat kodrati dan menjadi

¹⁹³Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*”, h. 357.

¹⁹⁴Abu Hasan Al-Atsari, “*Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*”, Jilid 6, (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir), h. 428.

bagian dari kehidupan manusia, dikarenakan seluruh manusia telah dibebani dengan tanggung jawab. Oleh karena itu, apabila seseorang tidak mau melaksanakan tanggung jawab tersebut, maka harus ada pihak lain yang memaksakan tanggung jawab tersebut. Tanggung jawab dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pihak yang berbuat dan dari sisi kepentingan pihak lain. Karena sikap tanggung jawab merupakan bagian dari ciri manusia yang beradab (berbudaya). Setiap manusia wajib menanamkan rasa tanggung jawab di dalam dirinya, karena ia menyadari dampak baik dan buruk dari perbuatannya itu, serta menyadari adanya pihak lain yang memerlukan pengorbanannya. Pertama, tanggung jawab dibagi menjadi tiga bagian yakni secara vertikal, horizontal, dan personal. Tanggung jawab vertikal merupakan tanggung jawab kepada Tuhan. Kedua, tanggung jawab horizontal merupakan bagian dari tanggung jawab yang memiliki korelasi dengan hal lain yang terdapat di luar dirinya. Ketiga, tanggung jawab personal merupakan tanggung jawab yang berkaitan dengan dirinya sendiri.¹⁹⁵ Sedangkan penjelasan mengenai tanggung jawab dalam Al-Qur'an, Allah swt. berfirman dalam Surah Al Hajj ayat 77, berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَعَبُدُوا رَبَّكُمْ وَأَفْعَلُوا
الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, ruku'lah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan.”¹⁹⁶

¹⁹⁵Shabri Shaleh Anwar, “Tanggung Jawab Pendidikan Dalam Perspektif Psikologi”, (Psychopathic, 2014), h. 13-14.

¹⁹⁶Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Qur'an dan Terjemahnya”, h. 456.

Gambaran tanggung jawab individual pada ayat di atas tercermin dalam perintah rukuk dan sujud kepada-Nya, sedangkan berbuat kebaikan adalah indikasi dari adanya sikap tanggung jawab sosial.¹⁹⁷ Maka dari itu, berbuat baik kepada sesama manusia digolongkan ke dalam bentuk tanggung jawab sosial seorang manusia di lingkungannya, termasuk dalam konteks jual beli antara pedagang dengan pembeli.

Tanggung jawab menjadi aspek penting bagi manusia untuk diterapkan dalam lingkup sosial tak terkecuali dalam berjual beli bagi pelaku usaha dan konsumen. Tanggung jawab merupakan salah satu prinsip yang dikemukakan oleh beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam penelitian ini. Sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, prinsip tanggung jawab yang dikemukakan oleh beberapa informan dapat diartikan sebagai menyelesaikan segala masalah dan kendala yang dihadapi saat menjalankan bisnisnya. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan, maka hal tersebut mampu dihadapi dan diselesaikan dengan cara yang baik dan benar. Hal ini sejalan dengan salah satu prinsip kenabian (*nubuwwah*) yakni *Amanah* yang berarti tanggung jawab, kepercayaan, atau kredibilitas.¹⁹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memegang prinsip tanggung jawab dalam menjalankan usahanya, dimana prinsip tersebut sejalan dengan prinsip kenabian (*nubuwwah*) yaitu *amanah* dalam Islam.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw. berhasil dalam melakukan bisnis, diantaranya:

¹⁹⁷Tim Penyusun, “*Tanggung Jawab Sosial (Tafsir Al-Qur’an Tematik)*”, h. 34.

¹⁹⁸Kamaruddin, dkk., “*Ekonomi Islam Suatu Pengantar*”, (Jakarta: Merdeka Kreasi Group, 2023), h. 19.

1. Jujur dan benar. Dalam berdagang, Nabi Muhammad saw. selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu ditanyakan Nabi Muhammad saw. langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar.
2. Amanah atau dapat dipercaya. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad saw. selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. *Fathanah* atau cerdas dan bijaksana. Dalam hal ini, pebisnis yang *fathanah* merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.
4. *Tabligh* atau argumentatif dan komunikatif. Jika anda seorang pemasar, anda harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.¹⁹⁹

Keempat nilai-nilai di atas merupakan nilai yang dianut dan dimiliki oleh Rasulullah Muhammad saw. dan menjadi panutan bagi setiap muslim dalam berbisnis. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan informan penelitian ini diperoleh hasil bahwa mayoritas pelaku Usaha Mikro,

¹⁹⁹Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28.

Kecil, dan Menengah di Kota Parepare menganut nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*) dan tanggung jawab (*amanah*), dimana kedua nilai tersebut merupakan nilai-nilai dan prinsip dasar berbisnis Rasulullah sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian nilai-nilai yang menjadi pegangan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dengan nilai-nilai yang diajarkan oleh Rasulullah saw. dalam berbisnis.

Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa salah satu tujuan hidup yang dipegang teguh oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare yakni mendapatkan ridho Allah swt. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Zainuddin dalam bukunya yang berjudul *Hukum Ekonomi Syariah*, bahwa ekonomi Ilahiyah (ke-Tuhan-an) mengandung arti manusia diciptakan oleh Allah untuk memenuhi perintah-Nya, yakni beribadah dan dalam mencari kebutuhan hidupnya, manusia harus berdasarkan aturan-aturan (*syariah*) dengan tujuan utama untuk mendapatkan ridho Allah swt.²⁰⁰ Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menjalankan usahanya memegang teguh prinsip ekonomi Ilahiyah (ke-Tuhan-an) sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya.

Selanjutnya, beberapa pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah juga menyatakan bahwa yang menjadi tujuan hidup mereka ialah surga. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, khususnya dalam menjalankan usaha, segala aktifitasnya tidak terlepas dari kecenderungan untuk mengutamakan urusan akhirat. Selain berfokus untuk menjalankan usaha

²⁰⁰Zainuddin Ali, "*Hukum Ekonomi Syariah*", (Jakarta: Sinargrafika, 2009), h. 2-3.

yang sifatnya duniawi, mereka memiliki orientasi surga yang dapat dimaknai bahwa akhirat ialah tujuan akhir dari kehidupan.

Pemahaman terkait orientasi hidup menuju surga (akhirat) tersebut relevan dengan firman Allah swt. dalam surah Al-Qashas ayat 77:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Terjemahnya:

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Al-Qashas/28: 77)²⁰¹

Ayat tersebut merupakan perintah untuk mencari kehidupan akhirat, yakni surga melalui harta yang telah dititipkan oleh Allah swt.²⁰² Pernyataan ini menunjukkan bahwa harta yang dianugerahkan oleh Allah swt. selaku pemilik mutlak merupakan sebuah perantara (*wasilah*) untuk menggapai kehidupan akhirat. Lebih lanjut, ayat tersebut juga mengingatkan bahwa meski tujuan utama adalah akhirat, tetapi kehidupan dunia tidak boleh dilupakan.

Tujuan dan prinsip hidup merupakan dua aspek yang sangat penting dalam menentukan pola perilaku dan nilai-nilai yang dianut oleh seorang individu dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Bagi umat Islam, dalam konteks ini pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, tujuan hidup dan prinsip menjalankan

²⁰¹Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan Terjemahnya”, h. 394.

²⁰²Ibnu Abbas, “Tanwir al-Miqyas Min Tafsihi Ibn Abbas” (Mauqi’ ut Tafasir, Vol. 1), h. 412.

usaha merupakan dua aspek yang turut andil dalam menentukan kesesuaian antara nilai-nilai Islam yang dianut dengan perilaku dengan pola hidup yang dijalankan khususnya dalam menjalankan usahanya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Hasil penelitian terkait omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebelum menerapkan strategi *digital marketing* menunjukkan bahwa terdapat tiga kondisi omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram, dimana sebelum menerapkan strategi *digital marketing*, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare mengalami kondisi omset yang lebih rendah, tetap atau cenderung stabil, dan tidak tetap atau cenderung tidak stabil.
2. Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare
 - a. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh terkait strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui Facebook, Instagram, dan TikTok maka diperoleh hasil bahwa mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produknya. Instagram merupakan media sosial kedua yang terbanyak digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai media promosi, dan TikTok berada di urutan ketiga sebagai media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terkait peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat disimpulkan bahwa kenaikan omset pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berkisar antara 20-80%

semenjak menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Kenaikan yang cukup signifikan dialami oleh beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mayoritas pelanggannya berasal dari media sosial yang ia gunakan untuk melakukan promosi produk. Hasil temuan penelitian selanjutnya diperoleh bahwa salah satu yang aspek berdampak pada kenaikan omset penjualan para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare ialah aspek promosi produk secara online, dalam hal ini teknik pengambilan foto dan video produk. Hasil wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa teknik promosi berdampak pada peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

3. Hasil penelitian terkait analisis ekonomi syariah terhadap strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menunjukkan bahwa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah dalam menjalankan usahanya memiliki orientasi dan tujuan hidup yang selaras dengan tujuan ekonomi Islam yakni *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat), hal ini ditandai dengan prinsip dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh para Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dalam menjalankan usahanya dan orientasi atau tujuan hidup yang dianut.

B. Implikasi

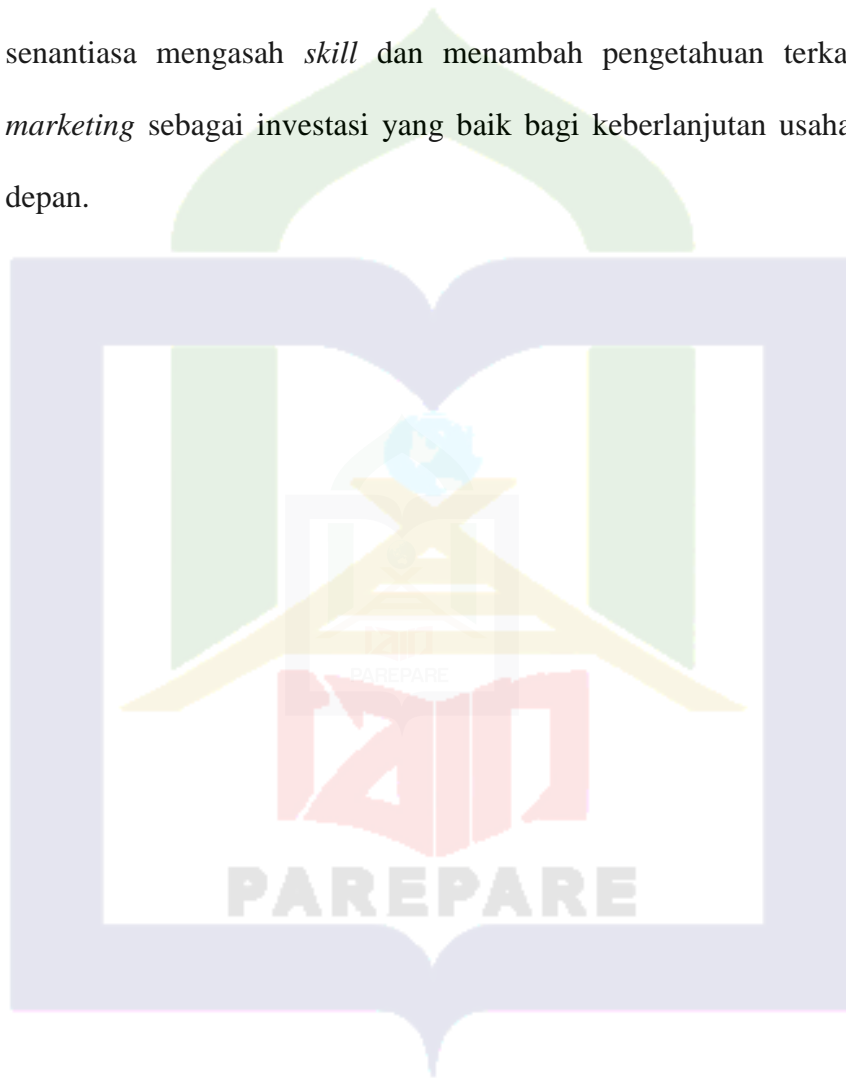
Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan serta acuan data bagi berbagai lembaga terkait yang membutuhkan informasi ilmiah tentang strategi *digital marketing* pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam meningkatkan omset penjualannya. Selanjutnya, bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk memaksimalkan

teknik promosi melalui media sosial khususnya media Facebook, TikTok, dan Instagram.

C. Rekomendasi

1. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini terbatas hanya membahas mengenai strategi *digital marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sehingga peneliti hanya berfokus kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ataupun menambahkan subjek dan objek penelitian lainnya sehingga topik penelitian ini dikaji menjadi lebih mendalam.
2. Untuk pemerintah, melihat beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare, maka peneliti menyarankan agar pemerintah turut memaksimalkan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebagai penggerak utama perekonomian dengan cara menyediakan fasilitas-fasilitas dan sumber daya yang memadai bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah seperti pelatihan masif dan berkelanjutan, pendampingan usaha, dan sebagainya agar kedepannya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dapat berkembang menjadi lebih maju.
3. Untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, peneliti menyarankan agar tetap berfokus untuk meningkatkan kinerja penjualan melalui media digital yang tersedia, namun tidak hanya berfokus kepada media sosial

saja. Ada banyak platform lain yang patut untuk diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan dan omset usaha yakni Shopee, Lazada, Blibli, dan platform belanja online sejenisnya. Serta senantiasa mengasah *skill* dan menambah pengetahuan terkait *digital marketing* sebagai investasi yang baik bagi keberlanjutan usaha di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

Al Qur-an Al-Karim.

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemem Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Agung Anggoro Seto, dkk. *Manajemen Keuangan dan Bisnis*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Ahmad, Zainal Abidin. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Bulan Bintang, t.th.
- Aldily, Ridho. *101 Amazing Marketing Ideas*. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia, 2017.
- Ali, Muhammad Daud. *Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Wakaf*. Jakarta: UI Press, t.th.
- Alimin, Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat, 2001.
- Anshar, Muchtar. *CSR Perusahaan : Teori dan Praktis Untuk Manajemen yang bertanggung jawab*. Bandung: Widina Bakti Persada, 2022.
- Arikunto, Suharsimi. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Armstrong, Philip Kotler & Gary. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Bacherel, Francious Valles dan Lionel. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Basri, Ikhwan Abidin. *Islam dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- Buchari, Veithzal Rivai dan Andi. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.

- chaki, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Indonesia : Celebes Media Perkasa, 2019.
- Chakti, Gunawan. *The Book of Digital marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Chaniago, A. Arifinal. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa, n.d.
- Citra Anggraini T, Thyophoida, W S Panjaitan. *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing, 2017.
- Dagun, Save M. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: LPKN, 2000.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) Tahun 2018*. n.d.
- David, Fred R. *Strategic Management*. Jakarta: Edisi 12, 2011.
- Daymon, Christine. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Jakarta: Bentang Pustaka, 2007.
- Dimas Sasongko, dkk. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi Volume 6 No 2*, 2020.
- Dimiyati, Johani. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Dkk, PO Abas Sunarya. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.
- Edi Suryadi, Sambas Ali Muhidin, dan Rasto. "Model Peningkatan Daya Saing Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Masyarakat." *Artikel Hasil Penelitian*, 2009.
- Faizal, Sanafiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001.
- Fauziah, Ferry Duwi Kurniawan and Luluk. "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Penanggulangan Kemiskinan." *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2.2, 2014.
- Fitria, Tira Nur. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*. Surakarta: Jurnal Ekonomi islam Vol.3 No.1, 2017.
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama, n.d.

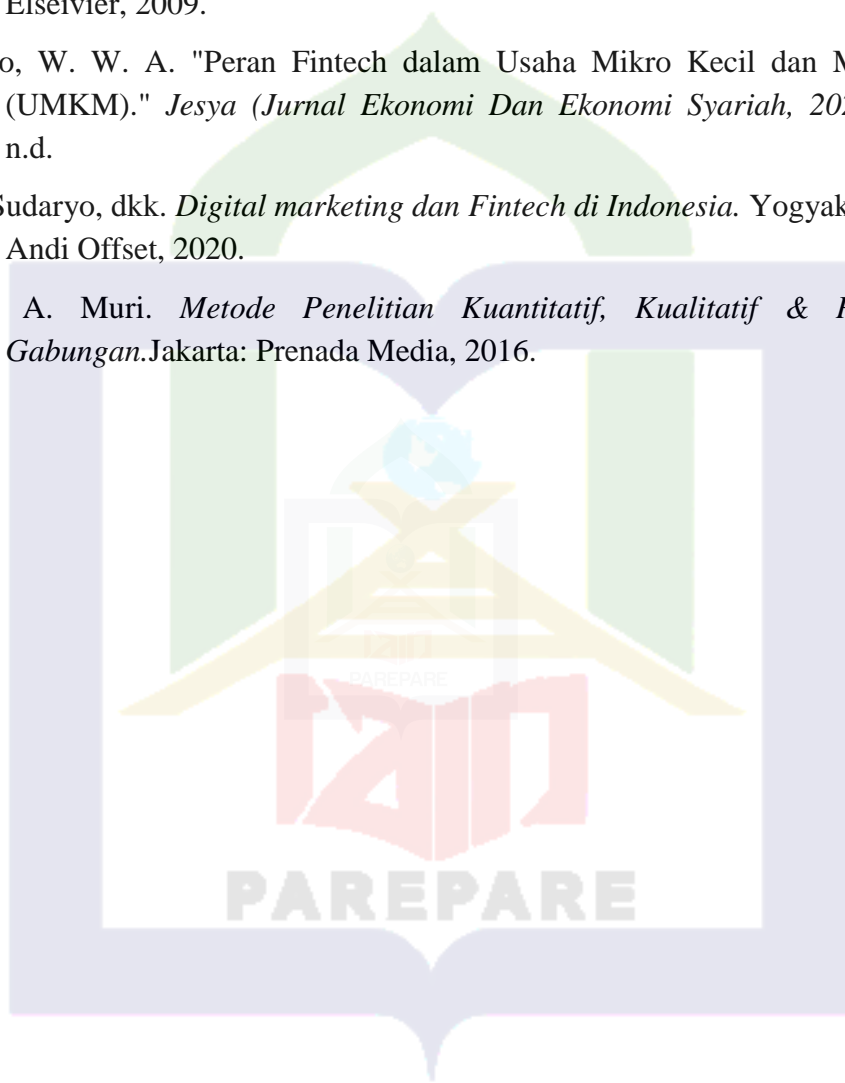
- Fordeby, Adesy. *Ekonomi dan Bisnis Islam; Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Forsyth, Patrick. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, n.d.
- Forum, Customs Literacy. *Nawala Bintu*. Yogyakarta: LeutikaPrio, 2020.
- Gitosudarmo, Indrito. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: PT BPFE, 2001.
- Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Prentice Hall, 2008.
- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen: Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009.
- Harmayani, dkk., 'E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Dengan Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- _____. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Hasbiansyah, O. "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian Dalam Ilmu Sosial Dan Komunikasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2008.
- Hawkins, Joyce M. *Kamus Dwi Bahasa Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris*. Jakarta: Erlangga, n.d.
- Hidayat, Rahmat. "Macam-Macam Media dalam Periklanan disertai Kelebihan dan Kekurangan." *www.kitapunya.net*, 6 Juni 2022.
- Hornby, AS. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. London: Oxford University Press, n.d.
- Kardiman, dkk. *Ekonomi Dunia Keseharian Kita*. Jakarta, 2006.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi dan Riset Social*. Bandung: Mandar Maju, 2003.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Temprint, 2000.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2009.

- Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Al-Karim*. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Kirana, Hilmiana dan Desty Hapsari. "Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing", Kumawula." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran Vol. 4 No. 1* , 2021.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Prentice-Hall Inc, n.d.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Rambat. "Manajemen Pemasaran Jasa", *Edisi Kedua*. Jakarta: salemba Empat, 2006.
- Mahsyar, Nurhayati, dan Hardianto. *Muhammadiyah Konsep Wajah Islam Indonesia*. Suara Muhammadiyah, 2019.
- Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Cet. VII; Bumi Aksara, 2004.
- Marketer, S. *Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*. SEO Market Digital Marketing, 2017.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muhammad, Abdul Kadir. *Hukum dan Penelitian*. Bandung: PT Citra Aditia Bakti, 2004.
- Mukhibat, Khoirul Fathoni, dan Fitra Rizal. *ICIS : Proceedings of the 2nd International Conference on Islamic Studies*, 2010.
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Neuman, W. Lawrence. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi Ketujuh terj. Edina T. Sofia, n.d.
- Nugroho, Adi Sulistyono. *Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*. n.d.
- Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis*. Jakarta. Kencana, 2018.

- Paramita, Cindy Rizal Putri. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Semarang: Ekonomi UNDIP, n.d.
- Peraturan Menteri Keuangan Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah Nomor 12 Tahun 2005*. n.d.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Porter, Michael A. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Tangerang: Kharisma Publishing, 2008.
- Prasetyaningrum, Ni'matuzahroh And M P Susanti. *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi*. Malang: Ummppress, 2018.
- Prasetyo, P Eko. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran." *Akmenika Upy, 2.1*, 2008.
- Putranto, Taufiq Rizaldi dan Hermawan Arief. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM." *Politeknik Negeri Jember*, 2018.
- Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital marketing*. Tiga Ebook, 2020.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Economics and Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Dee Publish, n.d.
- Robinson, A. Pearce dan Richard B. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Saebani, Boedi Abdullah dan Beni Ahmad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- SEO Pressor, Best SEO Pressor, "Social Media Marketing", (Retrieved June, 2014)*. n.d.
- Sodik, Sandu Siyoto M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Soegijanto, Kristiawan. *Bikin Promosi Kreatif dengan Corel Draw*. Yogyakarta: Penerbit Multicom, n.d.
- Sri Wahyuni Hasibuan, dkk. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Stephens, Murray R. Spiegel dan Larry J. *Statistik*. PT. Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004.
- Suci, Yuli Rahmini. *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. Cano Ekonomos, 6.1, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kualitatif, kuantitatif*. Bandung: Alfa Beta, 2009.
- Sulianta, Feri. *Web Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Supratikno, Hendra. *Advance Strategic Management; Back to Approach*. Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003.
- Sutojo, Siswanto. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, n.d.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Program Pascasarjana IAIN Parepare, 2020)*. n.d.
- Umar, Husein. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah pasal 1 ayat. n.d.*
- Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Veithzal Rivai, Antoni Nizar Usman. *Islamic Economics and Finance*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Wardhana, Aditya. "Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif UKM di Indonesia." 2015.

- Widiastuti, Tri. "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang." *Jurnal Riptek Volume 15 No. 1*, 2021.
- Wilson, Colin Gilligan dan Richard M.S. *Strategic Marketing Planning*. London: Elsevier, 2009.
- Winarto, W. W. A. "Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, 2020)*, 3(1), n.d.
- Yoyo Sudaryo, dkk. *Digital marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media, 2016.





LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
PASCASARJANA

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-70 /In.39/PP.00.09/PPS.05/09/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

14 September 2023

Yth. **Bapak Walikota Parepare**
Cq. **Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu**

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana

IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : NUR ASIH
NIM : 2120203860102020
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Tesis : **Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset
Penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota
Parepare.**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **September sampai November Tahun 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.



Direktur,

Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
19720703 199803 2 001



SRN IP000807

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 815/IP/DPM-PTSP/9/2023

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **NUR ASIH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. BASO DG. PATOMPO NO.31, KOTA PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **DINAS TENAGA KERJA KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **19 September 2023 s.d 19 November 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **21 September 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**

NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UUITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)





PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
DINAS TENAGA KERJA
Jln. Jend Sudirman No.61 Telp. (0421) 21559 Fax. (0421) 23517
Email disnaker@pareparekota.go.id
P A R E P A R E 9 1 1 2 2

SURAT KETERANGAN
Nomor : 800 / 365 / Disnaker

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BASUKI BUSRAH, SE., M.Si
Nip : 19750206 200312 1 012
Jabatan : Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare
Instansi : Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare

Menerangkan bahwa :

Nama : NUR ASIH
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Universitas/Lembaga : IAIN Kota Parepare

Yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian/wawancara dengan judul penelitian "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Parepare**" yang dilaksanakan mulai tanggal September s.d Oktober 2023 pada Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 September 2023



BASUKI BUSRAH, SE.M.Si
Pembina Muda / IV.b
NIP.19750206 200312 1 012

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

“Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare”

Kategori Informan: Pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

1. Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare Sebelum Menerapkan Strategi Digital Marketing?

1. Sudah berapa lama usaha saudara (i) didirikan?
2. Dalam menjalankan usaha, bagaimana saudara (i) melakukan pemasaran produk?
3. Teknik pemasaran apa saja yang pernah saudara (i) terapkan dalam bisnis tersebut?
4. Bagaimana dampak penerapan teknik pemasaran tersebut terhadap omset penjualan saudara (i)?
5. Seberapa besar teknik pemasaran tersebut berdampak terhadap omset penjualan saudara (i)?
6. Bagaimana omset penjualan saudara (i) sebelum menerapkan strategi pemasaran online?

2. Bagaimana Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare?

1. Sudah berapa lama saudara (i) menerapkan strategi pemasaran online dalam memasarkan produk?
2. Aplikasi/media sosial apa saja yang saudara (i) gunakan dalam melakukan pemasaran online?
3. Bagaimana saudara (i) memasarkan produk melalui media sosial tersebut?
4. Mengapa saudara (i) memilih pemasaran online sebagai strategi pemasaran produk?

5. Apakah terdapat kendala-kendala yang saudara (i) hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran online? Jika ya, apa saja kendala tersebut?
6. Bagaimana dampak penerapan teknik pemasaran online terhadap omset penjualan saudara (i)?
7. Seberapa besar teknik pemasaran online berdampak terhadap omset penjualan saudara (i)?

3. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan *Digital Marketing* Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

1. Menurut saudara (i), apa yang menjadi tujuan hidup sehingga saudara (i) memilih berbisnis?
2. Menurut saudara (i), apakah keuntungan menjadi tujuan utama dalam berbisnis?
3. Bagaimana pendapat saudara (i) terkait konsep berusaha dalam mencari rezeki
4. Menurut saudara (i), apakah harta dapat menjadi tujuan utama berbisnis?
5. Prinsip apa saja yang saudara (i) yakini agar tetap optimis dalam menjalankan usaha?

Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : MANSUR
Alamat : SOREANG
Umur : 41 th
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pekerjaan : PENJAHIT

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 8 OKTOBER 2023



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Muhsinah
Alamat : Jl. Amal bakti, depan gerbang IAIN
Umur : 25 tahun
Jenis Kelamin : perempuan
Pekerjaan : pemilik usaha Nasi kepal' ta Parepare

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare**”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2023


Muhsinah


PAREPARE


SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Wenni Lestari
Alamat : takkalao
Umur : 25 th
Jenis Kelamin : pr
Pekerjaan : usaha keripik pisang luwer

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 okt 2023


.....
wenni



SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Nama : Ernawati
Alamat : Jl. Takkaiaa
Umur : 40
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : usaha basu bodo

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2023


Ernawati

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Muh. Jamil Rauf
Alamat : kampus IAIN PAREPARE
Umur : 26
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : keclai to salama'

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2023



IAIN
PAREPARE


SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : WAHYUNI JABIR
Alamat : JL. SELATIK NO. 12
Umur : 30 TAHUN
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 5 Desember 2023


WAHYUNI JABIR

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : R. Megawati Nur Kusuma Winata
Alamat : Jl. Septa Marga BTN Rajur Anih 2
Umur : 27 thn
Jenis Kelamin : perempuan
Pekerjaan : wirasaha

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2023


.....
R. Megawati


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : ANDI SUMRA, SE
Alamat : JL. JEND. SUKIRMAN NO. 65
Umur : 48 TAHUN
Jenis Kelamin : LAKI LAKI
Pekerjaan : KABID KOPERASI DAN USAHA MIKRO
DINAS PENAGA TERDAKOTA PAREPARE.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 September 2023


.....ANDI SUMRA.....

PAREPARE


SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : NUKUL HIKMAH HUSAIN
Alamat : U.H.A. MUH. ARS-YAD
Umur : 29 TAHUN
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : OWNER cemilan makaleu

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Asih, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare**”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2023


NUKUL HIKMAH HUSAIN

PAREPARE

Dokumentasi Penelitian



Wawancara peneliti dengan bapak Andi Sunra, S.E (Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dinas Ketenagakerjaan Kota Parepare



Wawancara peneliti dengan pemilik usaha keripik malaku



Wawancara Peneliti dengan pemilik usaha Selempang Parepare



Wawancara peneliti dengan pemilik usaha sewa baju bodo Parepare



Wawancara peneliti dengan pemilik usaha Nasi Kepal Ta' Parepare



Wawancara peneliti dengan pemilik usaha Mario store



Wawancara peneliti dengan pemilik usaha Afa Hijab Style



Wawancara peneliti dengan pemilik usaha kedai Tosalama

Surat Keterangan Lab Bahasa



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA



Jalan Amal Bakti No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132. Telpun (0421) 21307, Fax (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-111/tn.39/UPB.10/PP.00.9/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Nur Asih
Nim : 2120203860102020
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 27 November 2023 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 November 2023
Kepala,



Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP 19731116 199803 2 007

Surat Pernyataan LP2M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91131 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: lp2m.iainpare.ac.id, email: lp2m@iainpare.ac.id

SURAT PERNYATAAN

No. B.063/In.39/LP2M.07/01/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP : 19880701 201903 1 007
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare
Institusi : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset
Penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota
Parepare
Penulis : Nur Asih
Afiliasi : IAIN Parepare
Email : nurasihtamluddin@gmail.com

Benar telah diterima pada Jurnal **Ar-Ribh** Volume 7 Nomor 2 2024 yang telah terakreditasi **SINTA 4**.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima kasih

An. Ketua LP2M

Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi



Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP. 19880701 201903 1 007

LoA (Letter Of Acceptance)



Letter Of Acceptance For Scientific Articles Publication

No: EKIS05/07.02/10/24

Dear:
Dear Sir/Madam
At
Place

Based on the results of the examination by the Journal Reviewer Team of the Ar-Ribh Journal of Islamic Economics Muhammadiyah University of Makassar, the Journal Team hereby decides that:

Article Title : Digital Marketing Strategies to Boost Sales Revenue for Micro, Small, and Medium Enterprises in Parepare City)
Author : Nur Asih¹ St. Nurhayati² Muhammad Kamal Zubair³ Syahriah Semaun⁴ Damirah⁵
Institution : Postgraduate at the State Islamic Institute (IAIN) Parepare

Declared as Worthy of Publication in the Ar-Ribh Journal of Islamic Economics, University of Muhammadiyah Makassar, Volume 7, Issue 2, for the October 2024 period, with the following International Standard Serial Numbers (ISSN): ISSN 2714-6316 (Electronic) and ISSN 2684-7477 (Print). The journal is accredited with a Sinta 4 rating, as per the Decree of the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology, Number 1429/E5.3/HM.01.01/2022. This certificate is hereby awarded to the recipient for their proper utilization.


Makassar, 05 January 2024
Manajer Jurnal Ar-Ribh




Nur Sandi Marsuni
NBM 1511304

Indexed by:



 Iqro Building, 8th Floor, Sultan Alauddin
No. 259 Mt. Sari, District. Rappocini
Makassar City

 085-888-777-464
(Admin Jurnal Ar-Ribh)

 arribh@unismuhac.id
nursandimarsuni@gmail.com



Digital Marketing Strategies to Boost Sales Revenue for Micro, Small, and Medium Enterprises in Parepare City)

Nur Asih¹
 Ekonomi Syariah, IAIN Parepare
 email: nurasihantuddin@gmail.com
 St. Nurhayati²
 Ekonomi Syariah, IAIN Parepare
 email: hilmunurhayati@iainpare.ac.id
 Muhammad Kamal Zubair³
 Ekonomi Syariah, IAIN Parepare
 email: muhammadkamalzubair@iainpare.ac.id
 Syahriah Semaun,⁴
 Ekonomi Syariah, IAIN Parepare
 email: Syahriahsemaun@iainpare.ac.id
 Damirah⁵
 Ekonomi Syariah, IAIN Parepare
 email: damirah@iainpare.ac.id

Keywords:

Digital Marketing, Parepare, UMKM, Sales Revenue.

Abstract

This research is a qualitative study with the data source being micro, small, and medium-sized enterprise (UMKM) operators in Parepare City. The data collection tool is an interview guide, and data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The data validity is tested through triangulation of sources and techniques. The research findings are as follows: (1) The sales revenue conditions of UMKM operators in Parepare City before implementing digital marketing vary, with some experiencing lower, steady, or unstable sales revenue. (2) There is an increase in sales revenue for UMKM, ranging from 20-80%, since they started using social media as a digital marketing tool. The majority of UMKM operators in Parepare City use Facebook as their primary social media platform for product promotion, followed by Instagram and TikTok. (3) UMKM operators align their business operations with the principles and values of Islamic economics, particularly the concept of *fulah* (well-being in both worldly and hereafter aspects), as evidenced by their firm adherence to these principles.

1. INTRODUCTION

Pemasaran (*marketing*) menjadi salah satu pondasi yang turut andil dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi sebuah tuntutan bagi perusahaan yang menginginkan keberhasilan dan mendatangkan keuntungan jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan betapa penting fungsi pemasaran (*marketing*), sehingga setiap perusahaan perlu untuk memperhatikan dengan baik aspek pemasaran produknya. (Gunawan Chakti; 2019)

Produk baik barang dan jasa baru bisa diketahui dan dinikmati konsumen melalui proses pemasaran yang dilakukan pemasar, maka proses pemasaran memang sangatlah penting. Proses pemasaran dituntut untuk mengidentifikasi apa saja kebutuhan manusia dan sosial, serta semua bentuk pemenuhannya, maka proses pemasaran yang baik semestinya mengikuti trend perubahan apa saja yang terjadi di lingkungan masyarakat baik perubahan secara individu

maupun sosial. Hal ini merupakan inti pokok dari proses pemasaran. (Sudaryo:2020). Pergeseran kebiasaan, kebutuhan, dan gaya hidup masyarakat saat ini mendorong para pelaku usaha mengikuti pola hidup lingkungan sekitar, sehingga mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini beralih ke bentuk pemasaran modern yakni *digital marketing* atau pemasaran digital.

Pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki kesamaan dengan proses pemasaran tradisional atau konvensional (*traditional marketing*) dari segi tujuannya. Kedua bentuk pemasaran ini bertujuan untuk memasarkan produknya ke masyarakat (konsumen). Namun, letak perbedaannya dapat dilihat jelas dari media yang digunakan dalam memasarkan produknya, pemasaran digital (*digital marketing*) memanfaatkan internet sedangkan pemasaran tradisional atau konvensional masih mengandalkan kegiatan promosi melalui banner, kontak langsung dengan konsumen, dan iklan-iklan di media cetak seperti koran, dan lain-lain.

(Tri; 2020). Membandingkan kedua jenis media *marketing* tersebut, media *digital marketing* saat ini sangatlah penting bagi kelangsungan bisnis kedepannya. Kebutuhan masyarakat akan informasi di media sosial saat ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet.

Secara data umumnya 70,2 % pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia bermasalah saat melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah berkaitan dengan akses permodalan yaitu sebesar 51,2 %, permasalahan terkait pemenuhan atau persediaan bahan baku sebesar 46,3%, dan adopsi digital sebesar 30,9 %. (UMKM; 2021) Data di atas secara eksplisit mengemukakan bahwa tantangan utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini berkaitan dengan pemasaran produknya. Sehingga pemanfaatan berbagai macam teknik pemasaran termasuk pemasaran digital sangatlah diperlukan.

Pemanfaatan *digital marketing* di Kota Parepare masih tergolong sederhana. Pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare umumnya masih sebatas penggunaan media sosial diantaranya facebook, WhatsApp, instagram, TikTok, dan sejenisnya. Adapun penggunaan platform bisnis berupa website resmi masih sangat terbatas karena kurangnya wawasan masyarakat baik konsumen maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah itu sendiri.

Peningkatan jumlah pada kategori Usaha Mikro yang sebelumnya diperoleh data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare pada Tahun 2020, dimana Usaha Mikro berjumlah 26.853 Unit yang saat ini meningkat menjadi 33.517 Unit, Usaha Kecil berjumlah 2.565 Unit saat ini menjadi 2.565 Unit, dan Usaha Menengah masih berjumlah 96 Unit usaha. (Koperasi; 2023) Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada kategori usaha mikro di Kota Parepare.

Penelitian ini menitikberatkan pada permasalahan para pemilik usaha yang mengalami penurunan omset dan terkendala dalam memasarkan produknya di lingkungan masyarakat luas sehingga aspek yang sangat dibutuhkan saat ini ialah pemanfaatan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan bagi para

pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga penting untuk melakukan pengkajian terkait dengan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebelum menerapkan strategi *digital marketing*.
2. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

Untuk menganalisis tinjauan ekonomi syariah terhadap penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjual Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Teori Strategi

Strategi bisa dimaknai sebagai sebuah program dengan tujuan tertentu yang hendak dicapai, beserta dengan langkah-langkah atau tindakan tertentu sebagai upaya dalam merespon lingkungan untuk mencapai tujuan. Para ahli memiliki pendapat yang beragam terkait dengan penyajian dan penekanan definisinya, namun mayoritas pengertian tersebut hampir sama antara satu dengan yang lain.

Strategi perusahaan (*corporate strategy*) memiliki tujuan untuk menentukan sikap perusahaan secara menyeluruh terhadap perkembangan dan tata cara perusahaan dalam melakukan pengelolaan bisnis atau lini produknya. Peningkatan aktivitas atau investasi, atau bahkan menghemat dan mengurangi aktivitas dalam suatu perusahaan bisa menjadi keputusan untuk bertumbuh.

Strategi persaingan (*business strategy*), strategi ini merupakan strategi yang berlangsung pada level unit bisnis ataupun lini produk, strategi ini berfokus kepada peningkatan posisi perusahaan dari segi daya saing.

Strategi fungsional, strategi fungsional dapat dikategorikan sebagai strategi yang lebih bersifat operasional dikarenakan strategi ini merupakan strategi yang akan langsung



diimplementasikan pada lini fungsi-fungsi manajemen yang berada di bawah tanggung jawabnya. Strategi ini menjadi salah satu strategi para manajer untuk pengambilan keputusan agar perusahaan dapat bekerja seproduktif mungkin. (Rangkuti; 2021)

3. RESEARCH METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). (Zed;2020). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretative dimana peneliti menekankan bahwa penelitian ini berupaya untuk mengkaji strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kemudian dianalisa dan dideskripsikan oleh peneliti tanpa mengeliminasi konteksnya.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian ini menitikberatkan pada perkembangan teknologi dan informasi yang menuntut para pelaku usaha untuk turut mengembangkan basis bisnis menuju bisnis berbasis digital. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan pasar yang berubah, serta minat konsumen dalam berbelanja online yang terus meningkat. Perubahan minat dan pola hidup konsumen tentunya sangat dirasakan oleh para pelaku usaha yang saat ini menjadi pendorong maraknya bisnis berbasis online.

Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare Sebelum Menerapkan Strategi Digital Marketing

Omset penjualan merupakan pengumpulan dari kegiatan pemasaran barang dan jasa yang diakumulasikan secara keseluruhan dalam jangka waktu tertentu secara terus menerus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa omset penjualan berarti akumulasi dana hasil penjualan dalam rentang waktu tertentu.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti terkait omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial, dilakukan peneliti

dengan cara melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan penelitian terkait kondisi omset penjualannya, adapun data yang diperoleh dapat dirangkum ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Nama Informan	Nama Usaha/Brand	Kondisi Omset/Bulan
Informan 1	Kerupuk Marowa	Omset tetap
Informan 2	Afa Hijab Style	Omset tetap
Informan 3	Bu Yuyu Bosara	Omset tetap
Informan 4	Es Cendol Durian	Omset Menurun
Informan 5	Jajanan Angkringan	Omset Menurun
Informan 6	Corndog	Omset Menurun
Informan 7	Warung mie siram	Omset tidak tetap
Informan 8	Kedai rindu	Omset tidak tetap
Informan 9	Erna Baju Bodo	Omset tetap
Informan 10	Stand Jahit Alif Mansur	Omset tetap
Informan 11	Krumi	Omset tetap
Informan 12	Fashion Muslimah	Omset tetap
Informan 13	Kedai to salama	Omset tidak tetap
Informan 14	Kedai si Hotang	Omset tidak tetap
Informan 15	Kedai Minuman	Omset tidak tetap

Sumber: Data Primer 2023

Data di atas menunjukkan kondisi omset beberapa informan penelitian ini yakni Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dimana terdapat tujuh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki kondisi omset tetap, lima Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan kondisi omset tidak tetap dan tiga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki omset tidak tetap sebelum menerapkan strategi *digital*

marketing melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa terjadi perubahan kondisi omset penjualan sebelum memasarkan produk melalui sosial media dengan kondisi omset setelah memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran digital dilihat dari segi jumlah pelanggan yang membeli produk. Banyaknya pelanggan yang membeli produk turut menentukan jumlah omset penjualan yang didapatkan setiap bulannya.

Penelitian ini juga mengalami kondisi omset usaha yang cenderung tetap, dan sulit berkembang sebelum menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Hal ini disebabkan karena jumlah pelanggan yang sangat terbatas, pendapatan cenderung tetap, serta penjualan dan pemasaran produk yang sulit berkembang karena keterbatasan jangkauan pemasaran.

Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* digunakan peneliti untuk melihat seberapa besar omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare setelah menerapkan strategi *digital marketing* dalam bidang pemasaran usahanya.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial berupa Facebook, TikTok, dan Instagram, mayoritas para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadi informan dalam penelitian ini mengalami kondisi omset yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kondisi omset setelah menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram. Sebagaimana yang dikemukakan dalam buku berjudul "Keberlanjutan Bisnis Melalui Kinerja Bisnis, Budaya Adaptif, Inovasi: Digital Marketing dan Perilaku Manajer" bahwa adopsi penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital.

Efisiensi pembiayaan dan proses yang efektif sangat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertahan karena semua dijalankan

secara online. *Digital marketing* dengan menggunakan sarana media sosial dipilih pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk meningkatkan daya jangkau pemasaran produknya. penggunaan media sosial untuk kepentingan *Digital marketing* terbukti mampu mempertahankan *awareness* pelanggan terhadap produk yang mereka jual/tawarkan. (Nanik Istianingsih; 2023)

Hal ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan omset usaha. Peningkatan omset dalam hasil penelitian ini dapat dilihat dari jumlah pendapatan hasil penjualan yang diperoleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan *digital marketing* yang lebih sedikit dari segi jumlahnya jika dibandingkan dengan jumlah pendapatan hasil penjualan setelah menerapkan *digital marketing* sebagai media pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng dan Meika Rahayu yang mengemukakan hasil penelitiannya bahwa strategi *digital marketing* digunakan oleh UMKM Muzada Madu untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui iklan dan promosi media digital. Maka dari itu, peneliti dapat mendeskripsikan bahwa kondisi omset sebelum menerapkan strategi *digital marketing* cenderung lebih rendah dan mengalami peningkatan setelah mengaplikasikan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare*

Digital marketing telah menjadi sebuah metode pemasaran yang saat ini hampir semua bidang usaha menerapkannya sebagai teknik pemasaran modern untuk menarik pelanggan. Kecenderungan konsumen saat ini dalam berbelanja telah terpengaruh oleh kemudahan akses internet untuk menjangkau berbagai macam produk yang diinginkan, tak terkecuali masyarakat Kota Parepare. Peneliti telah melakukan penelitian terhadap beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dimana peneliti telah



memperoleh hasil penelitian terkait strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare.

Strategi Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Parepare

Pemasaran digital melalui media sosial facebook juga biasa disebut dengan istilah *facebook marketing*. *Facebook marketing* bisa diartikan menggunakan Facebook untuk kepentingan pemasaran. Facebook dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Facebook bisa digunakan untuk mempromosikan produk/bisnis. Facebook juga bisa dimanfaatkan sebagai sumber trafik web. (Helianthusonfri; 2021)

Penelitian ini telah memaparkan data wawancara mengenai strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare salah satunya menggunakan media sosial Facebook, dimana peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa informan yang menggunakan Facebook sebagai media promosi produknya.

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa media sosial Facebook merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare untuk mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan karena aplikasi Facebook yang menyediakan fitur grup yang mampu menampung tiap komunitas untuk menemukan calon anggotanya secara online, sehingga fitur grup pada aplikasi facebook dapat menampung banyak orang, termasuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan para pembeli yang menggunakan media facebook untuk menjual atau membeli produk yang diinginkan.

Media sosial facebook dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni diantaranya adalah isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan konteks dan komunikasi dengan kosumen. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial facebook pedagang kuliner, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menarik serta

memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk.

Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam facebook pedagang kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Serta dari segi konteks dan komunikasi, pedagang kuliner bisa berinteraksi dengan baik terhadap calon pembeli, serta memberikan pelayanan yang cukup baik terhadap konsumen, sehingga konsumen senang dan tertarik ingin membeli. (Putri; 2022) Sehingga, aspek fitur yang terdapat pada aplikasi facebook merupakan salah satu penunjang yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *digital marketing* melalui media sosial tersebut.

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial TikTok

Penelitian ini telah memaparkan data hasil observasi dan wawancara mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare salah satunya menggunakan media sosial TikTok. Hasil temuan dalam penelitian ini diperoleh data bahwa beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran disebabkan karena beberapa hal. Diantaranya yaitu untuk menyesuaikan kecenderungan pelanggan yang saat ini banyak berstatus sebagai pengguna aktif di TikTok. Umumnya masyarakat usia remaja dan dewasa merupakan kategori sasaran pasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan saat ini aplikasi TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa.

Selanjutnya ialah fitur live pada aplikasi TikTok merupakan salah satu alasan yang dikemukakan beberapa informan khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak di bidang fashion dan make up, bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang sangat mendukung promosi produk mereka. Hal ini disebabkan karena fitur tersebut dapat digunakan sebagai media lapak online dan media *streaming* secara langsung. Salah satu contoh Usaha Mikro



Kecil, dan Menengah yang menggunakan fitur ini ialah jasa *makeup artist*, jasa tersebut menggunakan media *live* TikTok untuk menampilkan proses mengerjakan *make up* klien yang tentunya sangat penting bagi calon pelanggan untuk melihat proses pengerjaan jasa *make up* tersebut.

Alasan lainnya ialah bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi memiliki layanan fitur foto dan video yang memudahkan penggunaannya melakukan pengeditan dengan filter ataupun tanpa filter gambar. Selain itu, fitur musik pada TikTok memberikan kesan tersendiri bagi penggunanya, terkhusus para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang tidak perlu lagi menggunakan aplikasi editor foto dan video sebelum mempromosikan produknya melalui media sosial. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani Sri Mulyani, dkk. yang menjelaskan bahwa sekarang ini jejaring sosial adalah suatu cara yang berhasil untuk melaksanakan kegiatan publisitas, dan diantaranya jejaring sosial yang sedang digandrungi adalah TikTok. TikTok memiliki keuntungan dari kegiatan promosi, seperti memberikan informasi yang murah dan terjangkau, energi yang terluang dan dikerjakan dengan waktu yang relatif pendek.

5. CLOSING

5.1 Conclusion

Kesimpulan penelitian ini merujuk pada penjelasan bahwa:

- 1) Omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebelum menerapkan strategi *digital marketing* menunjukkan bahwa terdapat tiga kondisi omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebelum menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram, dimana sebelum menerapkan strategi *digital marketing*, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare mengalami kondisi omset yang lebih rendah, tetap atau

cenderung stabil, dan tidak tetap atau cenderung tidak stabil

- 2) Strategi *digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui Facebook, Instagram, dan TikTok maka diperoleh hasil bahwa mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produknya, peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat disimpulkan bahwa kenaikan omset pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berkisar antara 20-80% semenjak menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*.
- 3) Analisis ekonomi syariah terhadap strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menunjukkan bahwa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah dalam menjalankan usahanya memiliki orientasi dan tujuan hidup yang selaras dengan tujuan ekonomi Islam yakni *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat), hal ini ditandai dengan prinsip dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh para Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare dalam menjalankan usahanya dan orientasi atau tujuan hidup yang dianut.

5.2 Suggestion

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini terbatas hanya membahas mengenai strategi *digital marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sehingga peneliti hanya berfokus kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ataupun menambahkan subjek dan objek penelitian lainnya sehingga topik penelitian ini dikaji menjadi lebih mendalam



BIBLIOGRAPHY

- Gunawan Chakti, *"The Book of Digital marketing: Buku Pemasaran Digital"*, (Celebes Media Perkasa), 2019.
- Yoyo Sudaryo, dkk., *"Digital marketing dan Fintech di Indonesia"*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2020.
- Tri Rachmadi, *"The Power Of Digital marketing"*, (Tiga Ebook), 2020.
- Data diakses dari situs *Micro, Small, Medium Enterprise (MSME) Empowerment*
- Data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) Tahun 2023, diakses dari situs <https://satudata-new.sulselprov.go.id/> pada tanggal 28 Agustus 2023.
- Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 20210
- Nanik Istianingsih, dkk., *"Keberlanjutan Bisnis Melalui Kinerja Bisnis, Budaya Adaptif, Inovasi: Digital Marketing dan Perilaku Manajer"*, (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), h. 92-93.
- Jefferly Helianthusonfri, *"Facebook Marketing"*,
- Ayu Okta Putri, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujung Batu", *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 04, No. 01, 2022, h. 568-578.

BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI



Nama : Nur Asih
Tempat & Tanggal Lahir : Palu, 21 Maret 1989
NIM : 2120203860102020
Alamat : Jl. Baso Dg. Patompo No. 31
Nomor HP : 085255135104
E-Mail : nurasihtamluddin@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. Sekolah Dasar Negeri Pannyikokan 1 Panakkukang Makassar tahun 1998
2. Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 12 Makassar tahun 2004
3. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Makassar tahun 2007
4. Sarjana Terapan Ekonomi, Prodi Manajemen tahun 2011

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. Sertifikasi BNSP Digital Marketing Tahun 2022

RIWAYAT ORGANISASI:

1. PGRI Kota Parepare

KARYA ILMIAH:

1. Analisis Penjualan Perumahan Subsidi Studi Kasus Pada PT. Zaridah Perdana Makassar

