

**EKSISTENSI DIGITAL MARKETING
PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(Studi Kasus Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati
di Kecamatan Sumpiuh)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
AGUSTININGSIH
NIM. 1917201087

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustiningsih
NIM : 1917201087
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro
Kecil Menengah (Studi Kasus Pelaku UMKM
Petis Enthog Ibu Saraswati Di Kecamatan
Sumpiuh)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



AGUSTININGSIH

NIM. 1917201087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**EKSISTENSI DIGITAL MARKETING
PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(STUDI KASUS PELAKU UMKM PETIS ENTHOG IBU SARASWATI DI
KECAMATAN SUMPIUH)**

Yang disusun oleh Saudara **AGUSTININGSIH NIM 1917201087** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Safrina Muarrifah, S.E., M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 006

NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I

NIDN. 2031078802

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Pt. Dekan



Dr. H. Janial Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari AGUSTINGSIH NIM. 1917201087 yang berjudul:

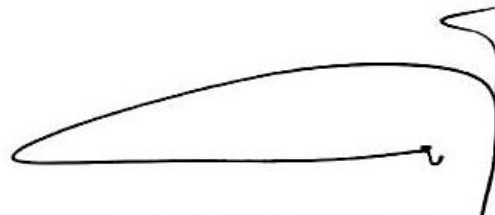
***“EKSISTENSI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (Studi Kasus Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di
Kecamatan Sumpiuh)”***

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Pembimbing,



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

MOTTO

-Kita Bisa Karena Terbiasa-



**EKSISTENSI DIGITAL MARKETING
PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(Studi Kasus Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati
di Kecamatan Sumpiuh)**

**Agustiniingsih
NIM. 1917201087**

E-mail: nuningrakhmawati58@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi, hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Usaha bidang makanan dapat dijadikan sebagai salah satu ekonomi kreatif, apalagi setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri salahsatunya Kecamatan Sumpiuh, dikenal sebagai “Kota Enthog” di Kabupaten Banyumas. Petis enthog menjadi produk terbooming pada tahun 2014. Akan tetapi, karena minimnya sumber daya manusia dalam pemasaran, berdampak pada turunnya pengembangan produk petis enthog. Penelitian ini bertujuan agar peran teknologi dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan usahanya melalui digital marketing dan mengembangkan pola pemasaran yang sudah berjalan produknya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian dan kemudian penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi digital marketing pada usaha Ibu Saraswati tergolong sangat sederhana, saat ini beliau hanya memanfaatkan media *whatsapp* sebagai sarana pemasaran dan berinteraksi dengan konsumennya. Iklan status *whatsapp* biasa dilakukan beliau serta beberapa konsumen melakukan sistem *Pre Order* guna mendapatkan produk yang dijual Ibu Saraswati. Sementara dalam mempertahankan usaha petis enthog, Ibu Saraswati aktif mengikuti *event-event* UMKM yang ada di Kecamatan Sumpiuh, selain hal tersebut beliau berupaya tetap mempertahankan beberapa alat tradisional dalam mengolah dan menyajikan produknya.

Kata Kunci: Eksistensi, Digital Marketing, UMKM.

**DIGITAL MARKETING EXISTENCE
IN MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES
(Case Study of UMKM Player Petis Enthog Ibu Saraswati
in Sumpiuh District)**

Agustiningsih

Student ID: 1917201087

Email: nuningrakhmawati58@gmail.com

*Islamic Economics Program, Faculty of Islamic Economics and Business
Prof. KH. Saifuddin Zuhri State Islamic University, Purwokerto*

ABSTRACT

Digital marketing is a technological development that is inevitable in the era of globalization, almost all lines of life have adopted the digital world. The food business can be used as one of the creative economies, especially since each region has its own characteristics, one of which is Sumpiuh District, known as "Enthog City" in Banyumas Regency. Petis enthog became a booming product in 2014. However, due to the lack of human resources in marketing, the enthog petis product development has declined. This research aims that the role of technology can help MSME players to increase their business through digital marketing and develop marketing patterns that have been running their products.

The research method used in the preparation of this thesis is descriptive qualitative research. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. While data analysis is done by data reduction, presentation and then drawing conclusions. To test the validity of the data using the source triangulation method.

The results of this study indicate that the existence of digital marketing in Mrs. Saraswati's business is very simple, currently she only utilizes whatsapp media as a means of marketing and interacting with her consumers. She usually advertises whatsapp status and some consumers do a PO system to get the products sold by Mrs. Saraswati. Meanwhile, in maintaining her petis enthog business, Mrs. Saraswati actively participates in MSME events in Sumpiuh District, in addition to this she tries to maintain some traditional tools in processing and presenting her products.

Keywords: Existence, Digital Marketing, MSMEs.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	<u>Ḍ</u>	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fîtr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

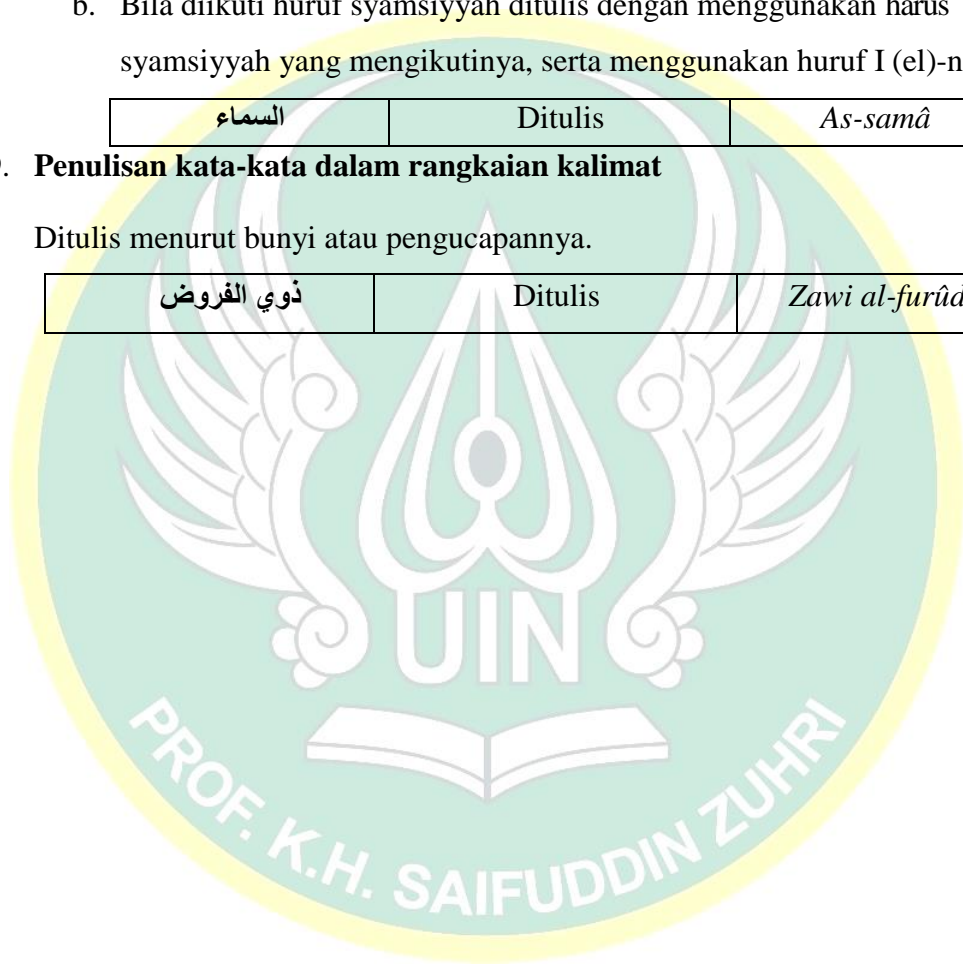
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



PERSEMBAHAN

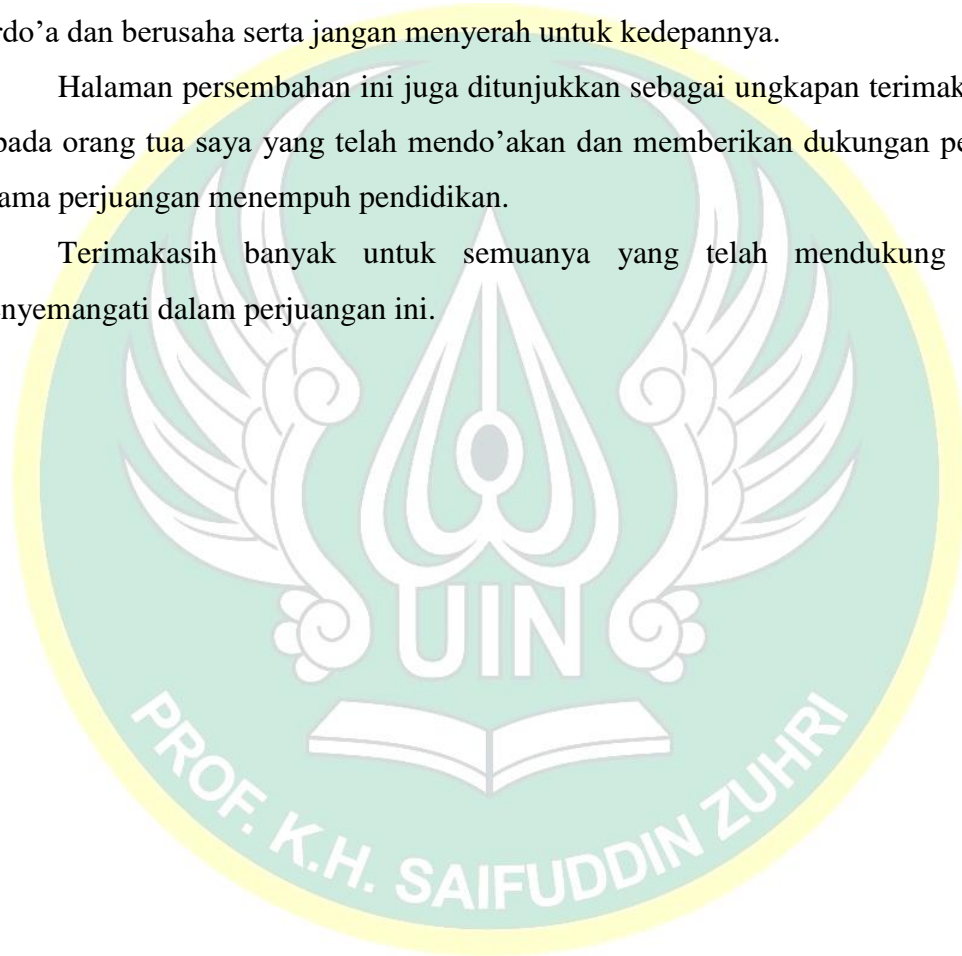
Allhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdo'a dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditunjukkan sebagai ungkapan terimakasih kepada orang tua saya yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

Terimakasih banyak untuk semuanya yang telah mendukung dan menyemangati dalam perjuangan ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita baginda Nabi Agung Muhammad Saw. Yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang sampai saat ini. Penyusunan skripsi yang berjudul “Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pelaku UMKM Petis Entog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh)” ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

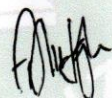
1. Prof. Dr. H. M. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag. Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim. Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dr. Atabik, M.Ag. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Iin Solikhin, M.Ag. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Yoiz Sofwa Safrani SP, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih banyak telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini
11. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
12. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
13. Kepada pelaku UMKM Petis Entog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian di tempat tersebut
14. Orang tua saya tercinta Bapak KASLAN dan Ibu RAKHMAWATI, terimakasih atas cinta, doa dan perjuangan yang telah diberikan sampai saya berada di titik ini. Semoga Allah SWT. Senantiasa melindungi Bapak dan Ibu serta memberikan umur yang panjang Amiin Allahuma Amiin
15. Untuk keluarga besar saya terimakasih untuk semangat dan keceriaan nya sehingga menjadikan salah satu motivasi agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini
16. Untuk sahabat seperjuangan Dina, Dewi, Fatima, Melinda, Nadhia, Memee, Futni terimakasih telah memberikan support dan banyak warna selama berada di bangku perkuliahan

17. Untuk teman-teman SMA saya terimakasih telah menjadi rekan-rekan penghibur saya dikala pusingnya skripsi
18. Untuk seluruh kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2019, terimakasih telah kebersamai penulis selama berada di bangku perkuliahan semoga dapat berjumpa kembali di lain kesempatan
19. Untuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih untuk kebaikan yang pernah diberikan. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan perlindungannya dimanapun dan kapanpun. Semoga amal baik yang telah diberikan dalam penelitian skripsi ini dapat dibalas oleh Allah SWT. Peneliti sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan peneliti, karena kesempurnaan hanya Allah yang memilikinya. Peneliti harapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi siapa saja yang membacanya, Amiin Yaa Rabbal"alamin

Wassalamu"alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 9 Oktober 2023



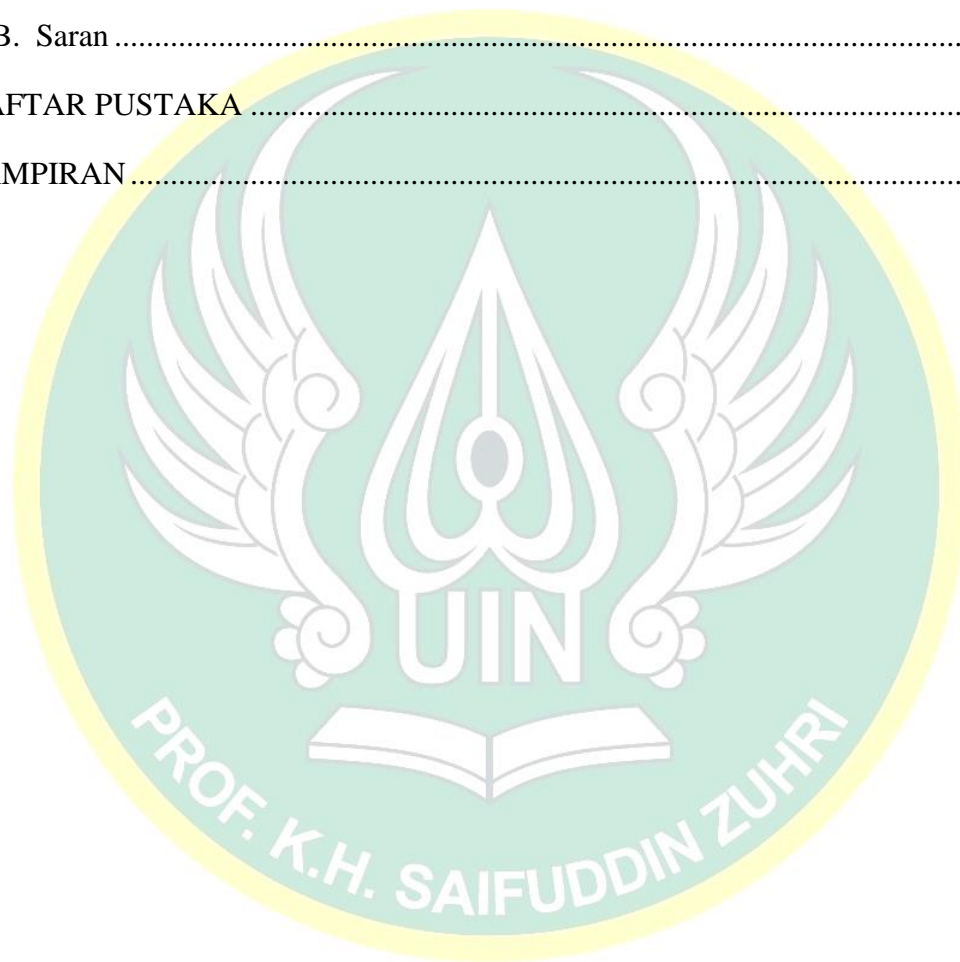
AGUSTININGSIH
NIM. 1917201087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
A. Ruang lingkup Eksistensi Digital Marketing Pada UMKM.....	13
1. Teori Pemasaran	13
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	37
B. Ruang Lingkup Strategi Pelaku Usaha dalam Mempertahankan Usaha	40
C. Penelitian Terdahulu	41
D. Landasan Teologis	46
1. Digital Marketing Dalam Islam	46

2.	Pandangan Islam tentang Pengembangan Usaha.....	50
3.	Digital Marketing Dalam Perspektif Islam.....	51
BAB III.....		54
A.	Jenis Penelitian	54
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	54
C.	Sumber Data	54
D.	Teknik Pengumpulan Data	55
E.	Uji Keabsahan Data	56
F.	Teknik Analisis Data	57
BAB IV		59
A.	Profil UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati	59
1.	Sejarah Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh.....	59
2.	Lokasi UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati	61
B.	Analisis Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah	62
1.	Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh.....	62
2.	Informasi Pemasaran sebagai bentuk Perluasan pemasaran UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati	64
C.	Strategi Pelaku UMKM Dalam Mempertahankan Usaha di Era Digital.....	66
1.	Potensi UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh...66	
2.	Strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh	69
3.	Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Petis Enthog	

4. Peran Kemasan dalam pengembangan Pemasaran Digital Marketing UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati	75
5. Pengemasan yang unik pada UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati sebagai Strategi Marketing	78
BAB V	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87



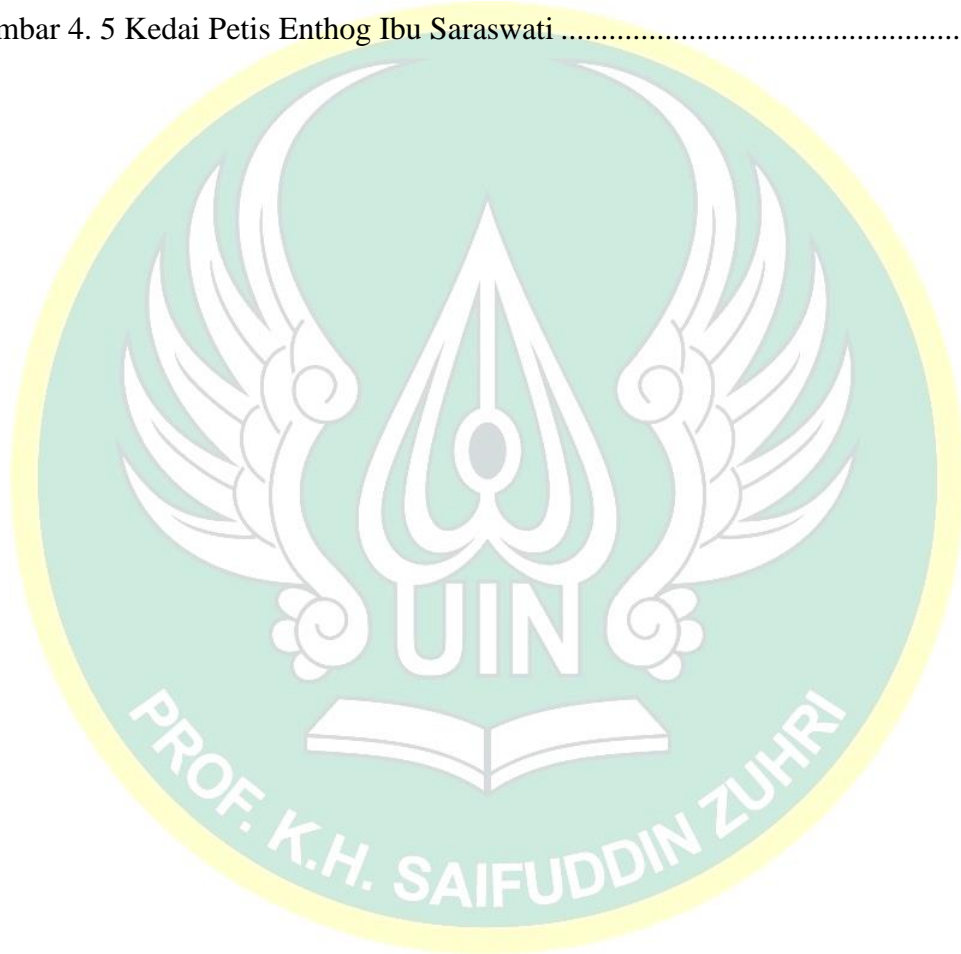
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Petis Enthog Januari-Desember 2022	8
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik dari 3 Komoditas di Kecamatan Sumpiuh	5
Gambar 4. 1 Produk Petis Enthog Ibu Saraswati Di Kecamatan Sumpiuh.....	60
Gambar 4. 2 Peta Lokasi UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati	62
Gambar 4. 3 Dokumentasi wawancara dengan Ibu Yulia (45 tahun)	77
Gambar 4. 4 Dokumentasi wawancara dengan Ibu Eti (39 tahun).....	77
Gambar 4. 5 Kedai Petis Enthog Ibu Saraswati	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* menyediakan kemudahan akses *internet*, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data *Facebook*, 74% pengguna *internet* di Indonesia menggunakan perangkat *mobile*. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan *internet* tentu berimbas pada pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui *internet* (Syukri & Sunrawali, 2022).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing umumnya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di sisi lain, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan atau keinginan calon konsumen, calon konsumen juga dapat mencari informasi produk dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Utami & Marzuko, 2021).

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia memiliki karakteristik yang berbeda, ada yang sifatnya pertemanan seperti *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan *Twitter*, terdapat juga khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti ditawarkan *Linkedin* (Utomo et al., 2019). Selain itu tersedia media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti *Google* dan *Yahoo* dapat diberdayakan. Selain hal tersebut pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media *blog* ataupun situs pribadi (Firman Mansir, 2021).

Sri Widowati, *Country Head Facebook* Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna *Facebook* di Indonesia pada akun mereka rata-rata 80 kali sehari, beliau juga mengungkap data 45% pengguna *internet* di Indonesia lebih suka berbelanja secara *online*. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital (Utomo et al., 2019).

Perkembangan teknologi semakin cepat khususnya di Indonesia seperti yang diungkapkan lewat data dari *We Are Social* tahun 2023 memaparkan bahwa pada Januari 2023 tercatat ada 212,9 juta jumlah pengguna internet di Indonesia dan memiliki penetrasi *internet* mencapai 77,0 persen. Secara lebih lengkap apabila didasarkan pada jumlah pengguna media sosial saat ini sudah mencapai 167,0 juta pengguna media sosial dimana angka tersebut setara dengan 60,4 persen dari total populasi Indonesia dan juga terdapat 353,8 juta sambungan seluler aktif atau setara dengan 128% dari total populasi. Jumlah pertumbuhan pengguna gawai dan semakin melek teknologi masyarakat ini turut membawa perubahan pada dunia pemasaran di Indonesia khususnya pemasaran digital. Pada tahun 2022 tercatat pertumbuhan industry *e-commerce* Indonesia Menurut riset Google, Temasek, dan Bain (Wirapraja et al., 2023).

Kemajuan teknologi menghasilkan pengembangan juga khususnya dalam pemasaran, cara-cara lama atau penemuan metode baru dalam mengenalkan produk-produk yang dapat ditawarkan oleh produsen terhadap

masyarakat untuk mempertahankan usahanya. Penulis melihat adanya keterkaitan antara teknologi dengan Islam, sebagaimana dalam QS. Al-Anbiyaa :80 yang menyatakan:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لِتُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya: Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).

Dalam firman Allah sebagaimana di atas, Islam menyarankan untuk kita dapat menciptakan atau menggunakan alat yang dapat memudahkan pekerjaan kita. Teknologi merupakan alat bantu yang dapat memudahkan manusia dalam mencapai tujuannya. Teknologi memiliki 2 dampak yaitu bisa bermanfaat jika digunakan dengan tujuan yang baik, atau bisa menjadi hal yang buruk jika digunakan untuk tujuan yang tidak baik.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM memasarkan produknya dan transaksi melalui sistem keuangan secara *online*. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian. Selain itu faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Strategi pengembangan UMKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusia agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar *ACFTA*, diantaranya melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses informasi pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui *capacity building*, dan pengembangan *information technology (IT)*.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital marketing memberikan harapan bagi UMKM untuk

berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

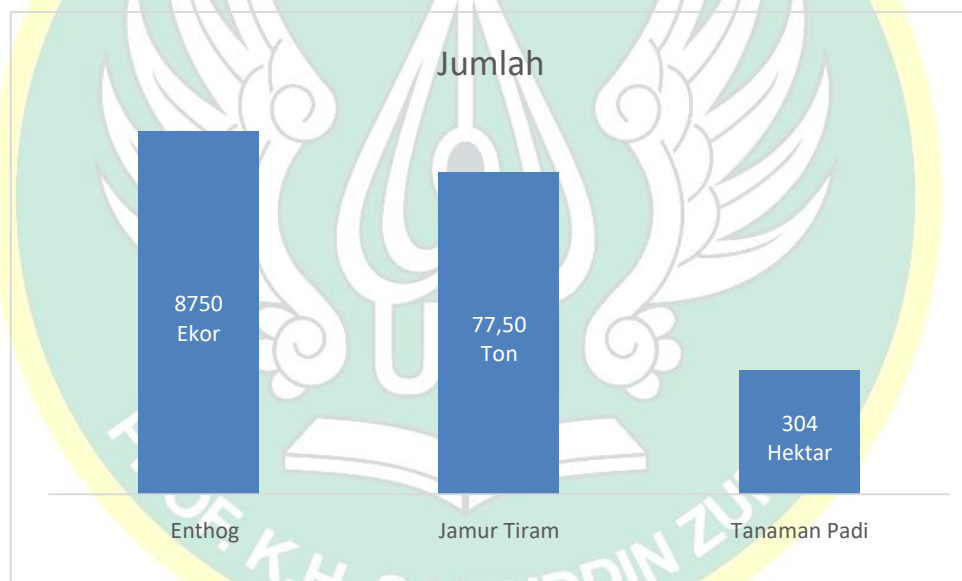
Menteri Koperasi dan UKM, Puspayoga, menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan *internet* sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun *branding* produk (Awali, 2020). *Internet* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dituntut untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan *platform* digital. Tidak terkecuali bagi pelaku UMKM di Provinsi Jawa Tengah. Sayangnya, masih ada ekosistem pada segmen berklasifikasi UMKM yang baru memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya. Terbatasnya sumber daya penunjang pengembangan kapasitas berbasis digital menjadi salah satu kendalanya. Termasuk pada aspek permodalan, promosi hingga penguatan kualitas produk yang memiliki daya saing. Jumlah sektor usaha di Jawa Tengah saat ini tercatat mencapai 4,2 juta unit, terdiri dari usaha mikro 3.776.843 (90,48%), kecil 354.884 (8,50%), menengah 39.125 (0,94%) dan besar 3.358 (0,08%) (Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, 2021).

Kecamatan Sumpiuh sebagai salah satu wilayah kecamatan di bagian tenggara Kabupaten Banyumas memiliki letak wilayah geografis yang sangat strategis karena berada di sekitar jalur transportasi nasional, baik jalan raya (jalur Purwokerto-Jogjakarta) maupun kereta api (Jakarta-Surabaya dan Bandung-Surabaya). Setiap hari ribuan kendaraan dalam dan luar kota melintas di daerah ini, sehingga kerap kali terjadi kecelakaan dan kemacetan. Untuk mengatasi keadaan tersebut, telah disetujui pembangunan jalan lingkar sepanjang 4,9 km dengan dana 120 milyar dari pemerintah pusat dan daerah, yang sudah dimulai pada tahun 2013 dan melibatkan 4 desa di Kecamatan

Sumpiuh. Keadaan ini juga memunculkan peluang untuk menjadikan Kecamatan Sumpiuh sebagai kota singgah. Dengan keadaan geografis Kecamatan Sumpiuh menjadikan wilayah ini memiliki banyak UMKM yang berasal dari peternakan, budidaya tumbuhan, dan perkebunannya. Dari hasil alam Sumpiuh ada 3 yang bisa dikatakan sebagai komoditas yang memiliki produksi tinggi yaitu petis enthog, makanan olahan berbahan dasar Ubi Kayu, dan Budidaya Jamur Tiram. Yang dibuktikan dengan Data dan Informasi Kabupaten Banyumas 2023 Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Banyumas, berikut penyajian grafik dari ke tiga Komoditas Kecamatan Sumpiuh:

Gambar 1. 1 Grafik dari 3 Komoditas di Kecamatan Sumpiuh



Sumber: Data dan Informasi Kabupaten Banyumas 2023 Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Banyumas

Uraian tabel diatas menjelaskan bahwa enthog sebagai unggas yang nantinya diolah menjadi petis enthog yang menjadi salah satu andalan bagi masyarakat Kecamatan Sumpiuh untuk perekonomian mereka (Lestari et al., 2013).

Di dalam laporan tersebut, survei dilakukan kepada 1.774.589 usaha *digital* atau sekitar 75,15 persen dari total usaha *daring* di Indonesia

(2.361.423 usaha) di 34 provinsi mencakup 303 Kabupaten/Kota. Temuan lainnya, yakni terdapat 25,92 persen usaha yang melakukan kegiatan perdagangan elektronik sampai dengan 30 Juni 2021. Angka ini menunjukkan bahwa usaha di Indonesia terus didominasi dengan jenis usaha konvensional, dan sebarannya sebagian besar ada di Pulau Jawa (Humaira, 2022).

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jawa Tengah, Ema Rachmawati menyatakan bahwa jumlah usaha mikro kecil dan menengah diperkirakan mencapai 4,8 juta unit dimana pelaku usaha di bidang makanan memiliki pertumbuhan yang paling unggul. Usaha bidang makanan dapat dijadikan sebagai salah satu ekonomi kreatif, apalagi setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri salah satunya Sumpiuh, dikenal sebagai “Kota Enthog” di Kabupaten Banyumas (Lestari et al., 2013). Usaha kreatif dari UMKM kota tersebut dalam bidang makanan salah satunya petis enthog, serta menjadi peluang usaha bagi masyarakat Sumpiuh. Petis enthog menjadi produk terbooming pada tahun 2014. Akan tetapi, karena minimnya sumber daya manusia dalam pemasaran, berdampak pada turunnya pengembangan produk petis enthog. Pemasaran sangat dibutuhkan dalam kelangsungan masa suatu usaha secara luas. Oleh karena itu, peran digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* guna menghadapi arus persaingan, agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian (Syukri & Sunrawali, 2022).

Widodo et al (2003) menyatakan ukuran dalam menentukan kinerja usaha mikro menggunakan indikator-indikator kinerja yaitu nilai penjualan, keuntungan, nilai aset usaha, nilai aset keluarga, kredit, biaya hidup keluarga, dan tabungan keluarga. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dari eksistensi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah untuk mengakses sumber daya manusia, selain itu kinerja pemasaran UMKM yang diprosikan oleh aset, dan omset penjualan. Untuk itu penelitian ini memvalidasi bahwa penelitian ini masuk ke dalam UMKM.

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam

perekonomian nasional. Oleh karena itu, UMKM Petis Enthog menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM petis Enthog ini merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi.

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- i. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- ii. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- i. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- ii. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- i. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

- ii. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan melalui wawancara dengan Ibu Saraswati selaku pemilik usaha dihasilkan, bahwa UMKM petis enthog yang ada di Kecamatan Sumpiuh hingga saat ini bertahan salah satunya adalah usaha miliknya. Ibu Saraswati merupakan pelaku usaha yang sudah berjalan dari tahun 2014, dengan banyaknya pelaku UMKM yang berganti usaha lainnya, namun Ibu Saraswati tetap bertahan. Pola pemasaran yang dilakukan Ibu Saraswati belum memaksimalkan dunia digital dalam pengembangan usahanya. Selama 9 tahun lebih pendapatan yang diperoleh dari hasil tersebut dapat mencukupi kebutuhan hidupnya meskipun usaha tidak selamanya mendapatkan *profit* yang sesuai dengan keinginan. Hal ini dapat dilihat dari omset pada pelaku Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Petis Enthog milik Ibu Saraswati pada tahun 2022, diperoleh omset sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Omset Penjualan Petis Enthog Januari-Desember 2022
Usaha Milik Ibu Saraswati**

Bulan	Omset
Januari	Rp. 4.000.000
Februari	Rp. 3.900.000
Maret	Rp. 5.500.000
April	Rp. 4.000.000
Mei	Rp. 5.110.000
Juni	Rp. 2.550.000
Juli	Rp. 4.800.000
Agustus	Rp. 3.700.000
September	Rp. 4.180.000
Oktober	Rp. 4.200.000
November	Rp. 3.900.000
Desember	Rp. 4.160.000
Jumlah	Rp.50.000.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik usaha petis enthog, 1 Januari 2023

Berdasarkan data di atas bulan Januari sampai dengan bulan desember 2022 bahwa omset usaha yang digeluti Ibu Saraswati mengalami pasang surut adanya perubahan harga khusus, disebabkan oleh mekanisme pasar yang berubah dengan adanya fluktuasi omset. Pemanfaatan teknologi yang ada dapat membantu eksistensi produk penjualan. Menurut Nuslih Jamiat (Bandung, 2020) pemanfaatan digital marketing dalam berbisnis sangat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Para pebisnis dimudahkan dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada para konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari dengan cepat, mudah dan murah. Pakar pemasaran Yuswohadi menyatakan bertahannya UMKM tidak terlepas dari memaksimalkan dan memanfaatkan perkembangan *digital*. Pelaku UMKM dapat menggunakan layanan *Google Bisnis*, sehingga dapat membantu pelanggan dalam menemukan lokasi UMKM (Naimah, 2020). Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau wilayah dan pelanggan yang lebih luas dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan tidak adanya batasan waktu (Az-zahra, 2021).

Berdasarkan dari fenomena di atas maka diperlukannya penelitian ini untuk menggali potensi yang lebih dalam dari pengembangan usaha pada Ibu Saraswati selaku UMKM Petis Enthog Di Kecamatan Sumpiuh dan menganalisis bagaimana manfaat digital marketing dalam mengembangkan usaha petis enthog sehingga akan berdampak baik terhadap pemberdayaan UMKM petis enthog milik Ibu Saraswati. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul **Eksistensi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh).**

B. Definisi Operasional

Definisi operasional di maksudkan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Eksistensi Digital

Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh.”

1. Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi empat pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan.

Menurut Sjaifirah dan Prasanti (2016), eksistensi diartikan sebagai keberadaan. Dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan atau kita diakui. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu lingkungan.

2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di *internet* dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui *internet* atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media *internet* dipasaran meningkat (Az-zahra, 2021).

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di

Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya (DPR RI, 2008).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana eksistensi digital marketing pada usaha Ibu Saraswati sebagai pelaku UMKM petis enthog?
2. Apa yang dilakukan Ibu Saraswati dalam mempertahankan usahanya di era digital ini?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana eksistensi digital marketing pada usaha Ibu Saraswati sebagai pelaku UMKM petis enthog.
2. Untuk mengetahui pelaku usaha Ibu Saraswati dalam mempertahankan usahanya di era digital.

Setelah disebutkan beberapa tujuan dari penelitian, berikut manfaat dari penelitian:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan para akademisi lain terutama mengenai pelaku UMKM petis enthog.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemerintah daerah

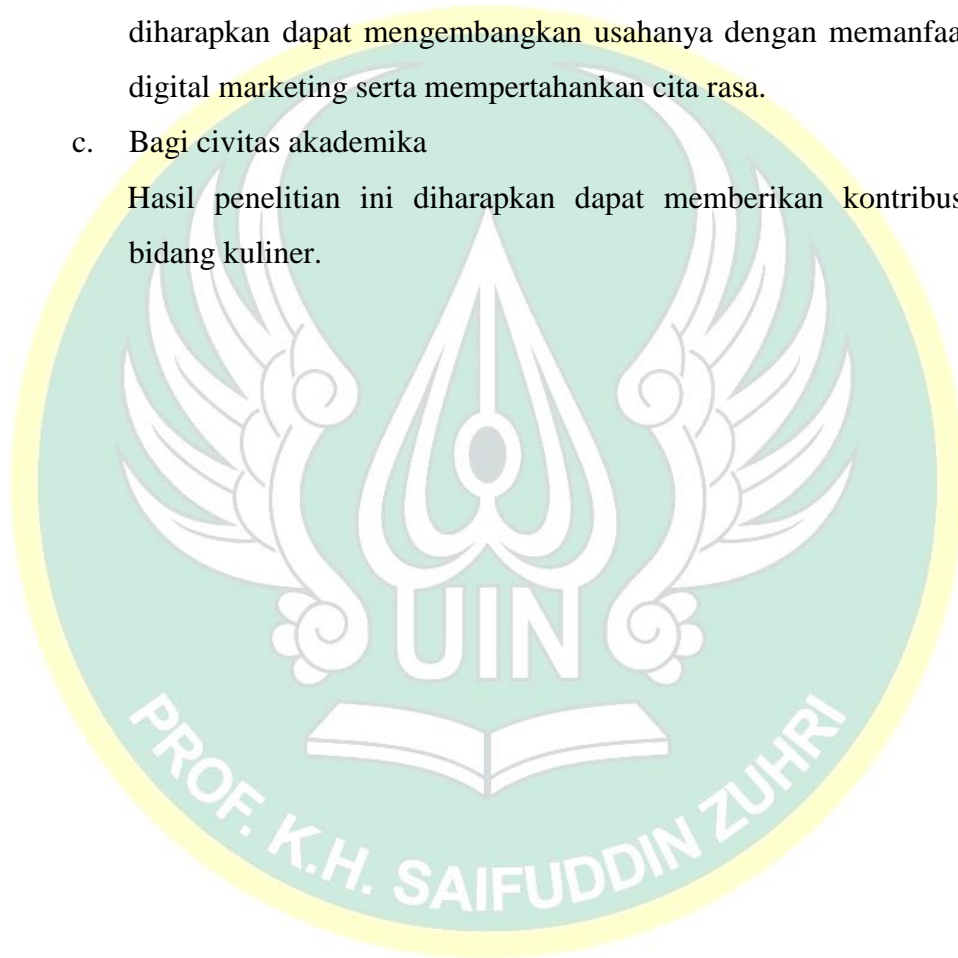
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi pelaku UMKM petis enthog di Kecamatan Sumpiuh

b. Bagi *stakeholder* kuliner

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen petis enthog di Kecamatan Sumpiuh. Kemudian peran pemasok Enthog diharapkan menyediakan bahan baku untuk diproduksi, selain itu pelaku usaha diharapkan dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan digital marketing serta mempertahankan cita rasa.

c. Bagi civitas akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang kuliner.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ruang lingkup Eksistensi Digital Marketing Pada UMKM

1. Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi (Kotler & Susanto, 2001:157). Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Dalam tinjauan ekonomi sendiri, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dalam hal ini pemasaran bisa dikatakan bahwa melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran (Syamsuddin et al., 2018).

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

a. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dan pihak yang berkepentingan dapat memperoleh manfaat (Kaufman & Horton, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Asrianti. N., M. Kambolong, 2016) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dalam (Asrianti. N., M. Kambolong, 2016) pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk

memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

Pada dasarnya pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama keputusan pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Wahjono, 2013:2 terdapat 10 macam entitas pemasaran yaitu;

- 1) Barang-barang (*goods*)
- 2) Jasa-jasa (*services*)
- 3) Pengalaman-pengalaman (*experiences*)
- 4) Kegiatan-kegiatan (*event*)
- 5) Orang-perorang (*persons*)
- 6) Tempat-tempat (*places*)
- 7) Harta-kekayaan (*properties*)
- 8) Banyak organisasi (*organizations*)
- 9) Informasi (*informations*), dan
- 10) Banyak ide (*ideas*).

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang, kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan kearah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak

ada kegiatan tukar-menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain. Bilamana mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar – menukar) itu adalah inti dari pemasaran (Thamrin, 2012:4).

Pengertian pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler & Susanto, 2001:9)

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar (Kasmir, 2010:159).

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran, sebagai berikut: (Arif, 2012:7)

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan pokok yang mutlak dipenuhi oleh semua manusia yaitu pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Kebutuhan primer ini merupakan hal yang paling penting untuk dipenuhi guna melanjutkan keberlangsungan hidup. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan selanjutnya setelah kebutuhan primer sebagai pelengkap atau tambahan yang dipenuhi. Kebutuhan sekunder ini sebagai tambahan atau pelengkap agar dapat menjalankan kehidupan yang lebih baik. Tempat tinggal atau rumah adalah kebutuhan primer tetapi lokasi dan desain rumah adalah kebutuhan sekundernya. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang sering sebagian orang disebut kebutuhan akan sesuatu yang bersifat mewah. Kebutuhan tersier ini merupakan kebutuhan yang dipenuhi terakhir. Tujuan dari pemenuhan kebutuhan tersier ialah untuk kesenangan pribadi dan kebutuhan ini bisa juga disamakan dengan keinginan karena tidak semua orang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbulah

masalah kelangkaan akibat log yang terjadi antara keinginan dan sumber daya.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengespresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang dikeluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan, apabila disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut. Kita mungkin bisa menginginkan punya mobil sekelas “Ferrari”, namun karena tidak mempunyai daya beli atas produk tersebut belum dapat dikatakan sebagai permintaan.

Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2) Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Prosesi pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

3) Nilai biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada ajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada presentasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Nilai di sini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat bawaan dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter, pertukaran barang dengan barang, sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

Supaya muncul suatu potensi pertukaraan, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a) Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
 - b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang mempunyai nilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
 - c) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
 - d) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
 - e) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan (Abdullah, 2013:17).
- 5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi (mass production atau produksi massal). Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada apa yang telah dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran berargumentasi tentang pelanggan dan menyatakan bahwa :

- a) Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa ada pelanggan.
- b) Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c) Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan lebih memuaskan pelanggan.
- d) Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta lebih memuaskan pelanggan.
- e) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
- f) Pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan (Arif, 2012:10).

Menurut T. Levitt sebagaimana dikutip oleh Hendro, yang membedakan keduanya adalah konsep penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjual dan menukarkan produk dengan uang, sedangkan konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan (inovasi produk), mengirimkan, dan mengkonsumsinya (Hendro, 2011:157).

Kreasi dan realisasi dari pemasaran sebuah standar hidup mencakup kegiatan sebagai berikut (Abdullah, 2013:17).

- a) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menurunkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

c. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Dimas Hendika Wibowo et al., 2015). Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi teknologi, khususnya sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang bagi perkembangan bisnis. Beragam barang dan jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah (Tendy, 2021).

Revolusi Industri 4.0 membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya, salah satunya adalah Instagram sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Selain Instagram, metode lain yang digunakan, yaitu pemanfaatan *website* dalam pembuatan katalog menu digital dan *Go-food* serta Google Maps yang digunakan dalam pembaharuan konten untuk menunjang pemasaran produk (Sanjaya et al., 2021).

Eksistensi *digital marketing* adalah fenomena yang sangat penting dan terus berkembang dalam dunia bisnis modern. Digital marketing adalah praktik pemasaran produk atau layanan melalui platform dan kanal digital, seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Fenomena ini telah memainkan peran besar dalam transformasi

cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka (Malahayatie & Maryamah, 2019).

Pertama, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam secara global. Melalui media sosial dan kampanye iklan online, bisnis dapat menjangkau potensial pelanggan di berbagai belahan dunia dengan cepat dan efisien. Ini memberikan peluang yang luar biasa untuk perluasan pasar dan pertumbuhan bisnis.

Kedua, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan secara lebih akurat. Dengan mengikuti perilaku online konsumen, perusahaan dapat menganalisis preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan mereka. Data ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi pesan untuk audiens yang tepat.

Selain itu, eksistensi *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengukur hasil kampanye mereka dengan lebih baik. Berbeda dengan media tradisional, di mana pengukuran dampak seringkali sulit, digital marketing menyediakan alat analitik yang kuat. Perusahaan dapat melacak konversi, ROI (*Return on Investment*), dan sejumlah metrik kinerja lainnya untuk menilai efektivitas kampanye mereka.

Terakhir, *digital marketing* juga memungkinkan interaksi real-time antara perusahaan dan pelanggan. Melalui media sosial dan saluran komunikasi *online* lainnya, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka, menjawab pertanyaan, mengatasi masalah, dan membangun hubungan yang lebih erat. Ini membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang (Syukri & Sunrawali, 2022).

Secara keseluruhan, eksistensi *digital marketing* telah menjadi salah satu aspek paling penting dalam strategi pemasaran perusahaan saat ini. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengumpulkan data pelanggan yang berharga, mengukur hasil dengan

lebih baik, dan berinteraksi secara aktif dengan konsumen. Dalam era digital ini, penggunaan yang bijak dari digital marketing adalah kunci kesuksesan bisnis (Armiani et al., 2021).

a. Pengertian Eksistensi

Eksistensi menurut Desi (2003), berasal dari kata bahasa latin *existere* yang berarti muncul, timbul, ada dan keberadaannya aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang berarti muncul. Ada beberapa definisi eksistensi yang dijelaskan menjadi empat pengertian. Pertama, eksistensi merupakan sesuatu apa yang ada. Kedua, eksistensi merupakan sesuatu yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi merupakan suatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu memang ada. Keempat, eksistensi merupakan kesempurnaan.

b. *Digital Marketing*

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan *Internet* merupakan media yang diciptakan secara *digital*. Dalam kehidupan, *internet* sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media *internet*. Sehingga kini *internet* menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran (Latifah et al., 2022). Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini. Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Banyaknya pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan dunia digital marketing yang saat ini sudah berkembang pesat untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau *internet* adalah *internet marketing* (*e-marketing*). *Internet* sebagai media proses pemasaran dari *marketing*

menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Peran strategi pemasaran *digital* dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi *digital* dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektronik serta komunikasi tradisional (Malahayatie & Maryamah, 2019).

Demi mengikuti arus *digitalisasi* maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan digital marketing, beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran *modern* sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/*real time* yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di *internet* sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk. Beberapa pemanfaatan dari penggunaan digital marketing yakni dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di *internet*, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara *real time*, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era *internet of things* (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka

peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*.

Menurut Sanchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media *digital* untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media *digital* dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran *digital* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran *digital* juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, “bauran pemasaran merupakan sebagai variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.” Menurut Buchari Alma “bauran pemasaran yaitu sebuah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Dedi Purwana (2017) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Purwana et al., 2017).

Bauran pemasaran adalah beberapa komponen prinsip taktis, yang terkendali yaitu 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Hayani, 2012:84). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, 7P dimana 3P selanjutnya

yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan barang bukti fisik (*physical evidence*) (Fatihudin & Firmansyah, 2019:180). Adapun penjelasan keempat prinsip tersebut adalah:

1) Produk (*product*)

Product (produk) merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang akan dijual kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam Islam, barang yang dijual haruslah memberikan manfaat yang baik, tidak mudharat atau membahayakan bagi konsumen baik dari sisi moralitas (Fatihudin & Firmansyah, 2019:123). Kualitas produk dipasarkan harus mendapatkan persetujuan antara kedua belah pihak antara penjual dan pembeli (Nurcholifah, 2014).

Dalam pemasaran sosial konsep produk jauh lebih luas dari sekedar benda nyata, namun hingga ide dan perubahan perilaku. Terdapat (5) lima jenis produk dalam pemasaran yaitu (1) ide (kepercayaan, sikap dan nilai); (2) perilaku (tindakan tunggal dan berkelanjutan); (3) obyek nyata (barang fisik); (4) layanan dan (5) keuntungan (Chanasah, 2013:33).

Unsur dalam produk adalah komponen atau elemen-elemen yang membentuk produk tersebut. Unsur-unsur ini dapat berbeda tergantung pada jenis produk yang dimaksud. Secara umum, unsur dalam produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama: unsur fisik dan unsur non-fisik (Chanasah, 2013:34).

a) Unsur Fisik

- i) Bahan Baku: Bahan-bahan dasar yang digunakan untuk membuat produk, seperti logam, plastik, kayu, kertas, kain, dan sebagainya.
- ii) Komponen: Bagian-bagian yang membentuk produk, seperti mesin, roda, rangka, kabel, dan sebagainya.

- iii) Desain dan Estetika: Aspek-aspek desain, warna, bentuk, dan fitur-fitur estetika yang memengaruhi penampilan produk.
 - iv) Dimensi: Ukuran dan berat produk.
 - v) Fungsi: Kemampuan produk untuk melakukan tugas tertentu, seperti alat elektronik yang memiliki fungsi tertentu.
 - vi) Kualitas: Standar kualitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen.
- b) Unsur Non-Fisik
- i) Merek dan Identitas Merek: Nama merek, logo, dan citra merek yang terkait dengan produk.
 - ii) Layanan Pelanggan: Dukungan pelanggan, garansi, dan bantuan yang diberikan kepada konsumen.
 - iii) Harga: Harga produk dan strategi penetapan harga yang digunakan.
 - iv) Promosi dan Pemasaran: Upaya untuk memasarkan produk, seperti iklan, promosi penjualan, dan kampanye pemasaran.
 - v) Distribusi: Cara produk didistribusikan kepada konsumen, termasuk saluran distribusi dan logistik.

Unsur-unsur ini bekerja sama untuk membentuk produk yang lengkap dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pemahaman yang baik tentang unsur-unsur ini penting dalam merancang, memproduksi, dan memasarkan produk dengan sukses.

2) Harga (*price*)

Harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual. Tetapi bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang

tertempel di produk (Wahjono, 2018:243). Menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Rismiyati, 2006:243). Dalam Islam harga merupakan suatu kesepakatan mengenai jual beli barang dan jasa dimana akad harus disepakati oleh penjual dan pembeli. Menurut Ibnu Taimiyyah “besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan permintaan dan penawaran. Bila seluruh transaksi telah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.”

Berikut unsur-unsur dari Harga (*price*): (Chanasah, 2013:36)

- a) Harga Dasar (*Base Price*): Harga dasar adalah harga pokok produk atau layanan sebelum memperhitungkan potongan, diskon, atau biaya tambahan. Ini adalah harga yang dinyatakan secara jelas kepada pelanggan sebelum perubahan harga lainnya.
- b) Diskon dan Potongan Harga (*Discounts and Price Reductions*): Perusahaan sering memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik pelanggan atau untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar. Contoh-contoh diskon termasuk diskon kuantitas, diskon musiman, dan program loyalitas.
- c) Biaya Tambahan (*Surcharge*): Beberapa produk atau layanan mungkin memiliki biaya tambahan yang dikenakan di atas harga dasar, seperti biaya pengiriman, biaya pemesanan, atau biaya penanganan. Ini adalah unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.
- d) Harga Penetapan (*Pricing Strategy*): Ini mencakup pendekatan strategis perusahaan terhadap penetapan harga. Contoh strategi harga termasuk harga tinggi (*premium pricing*), harga rendah (*penetrasi pasar*), harga yang sebanding dengan pesaing (*penetapan harga sebanding*), dan banyak strategi lainnya.

- e) Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*): Ini adalah praktik penetapan harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda atau dalam kondisi tertentu. Contoh-contoh diskriminasi harga termasuk harga khusus untuk pelanggan korporat atau harga berbeda di lokasi yang berbeda.
- f) Harga Minimum dan Maksimum: Harga minimum adalah harga terendah yang dapat dikenakan untuk produk atau layanan tanpa merugikan perusahaan, sementara harga maksimum adalah harga tertinggi yang dapat dikenakan tanpa kehilangan pelanggan.
- g) Strategi Penyesuaian Harga (*Price Adjustment Strategies*): Ini melibatkan penyesuaian harga berdasarkan perubahan dalam kondisi pasar, permintaan, biaya produksi, atau faktor lainnya. Misalnya, perusahaan dapat menaikkan harga jika biaya bahan baku meningkat.
- h) Transparansi Harga (*Price Transparency*): Transparansi harga adalah sejauh mana perusahaan menjelaskan dan mempublikasikan informasi tentang harga dengan jelas kepada pelanggan. Ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang harga dan membangun kepercayaan.
- i) Harga Kehadiran Pasar (*Market Presence Pricing*): Harga produk juga dapat dipengaruhi oleh posisi merek di pasar. Merek-merek yang memiliki citra kualitas yang tinggi atau eksklusivitas seringkali dapat menetapkan harga lebih tinggi.
- j) Taktik Negosiasi Harga (*Price Negotiation Tactics*): Beberapa bisnis terlibat dalam negosiasi harga dengan pelanggan, terutama dalam bisnis yang bersifat B2B (*business-to-business*). Taktik negosiasi harga dapat mempengaruhi hasil penawaran akhir.

Pengelolaan harga dengan bijak adalah kunci dalam mencapai tujuan pemasaran, memaksimalkan keuntungan, dan

memenuhi harapan pelanggan. Pemilihan strategi harga yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan pasar sasaran sangat penting dalam keseluruhan strategi pemasaran.

3) Tempat (*place*)

Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk (Kasmir, 2004:243).

Dalam Islam lokasi usaha bisa dimana saja yang penting tempatnya aman tidak mendatangkan konflik. Islam juga menekankan kedekatan perusahaan dengan pasar guna menjauhi apabila adanya pencegahan barang sebelum masuk pasar (Nurcholifah, 2014:84).

Berikut adalah unsur-unsur yang terkait dengan "tempat" dalam bauran pemasaran: (Kasmir, 2004:244)

- a) Saluran Distribusi (*Distribution Channels*): Saluran distribusi adalah rute atau cara melalui mana produk atau layanan mencapai pelanggan. Ini bisa melibatkan berbagai tingkatan seperti produsen, grosir, pengecer, atau pengecer online. Contoh-contoh saluran distribusi termasuk toko fisik, situs web e-commerce, agen, dan banyak lainnya.
- b) Lokasi (*Location*): Lokasi fisik dari titik penjualan atau distribusi sangat penting, terutama dalam bisnis ritel. Lokasi yang baik dapat memengaruhi seberapa mudah pelanggan dapat mengakses produk atau layanan.
- c) Stok (*Inventory*): Pengelolaan stok berhubungan dengan jumlah produk yang harus tersedia dalam saluran distribusi. Stok yang

efisien memastikan ketersediaan produk saat pelanggan membutuhkannya tanpa kelebihan stok yang berlebihan.

- d) *Transportasi (Transportation)*: Transportasi adalah proses fisik mengirimkan produk dari produsen ke titik penjualan atau pelanggan akhir. Ini mencakup metode pengiriman seperti truk, kapal, pesawat, atau kereta api.
- e) *Logistik (Logistics)*: Logistik mencakup perencanaan dan manajemen aliran produk dari produsen ke pelanggan. Ini termasuk manajemen persediaan, penyimpanan, pengiriman, dan pengembalian produk jika diperlukan.
- f) *Penyimpanan (Warehousing)*: Penyimpanan melibatkan tempat penyimpanan produk sebelum mereka sampai ke pelanggan. Gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya penting untuk menjaga ketersediaan produk.
- g) *Distribusi Fisik (Physical Distribution)*: Ini melibatkan proses fisik yang diperlukan untuk mengirim produk dari produsen ke pelanggan, termasuk pemrosesan pesanan, pengemasan, dan pengiriman.
- h) *Distribusi Internasional (International Distribution)*: Bagi perusahaan yang beroperasi di pasar global, unsur ini melibatkan strategi distribusi di luar batas negara, termasuk pilihan saluran distribusi, manajemen logistik, dan persyaratan peraturan perdagangan internasional.
- i) *Strategi E-commerce (E-commerce Strategy)*: Untuk bisnis *online*, strategi *e-commerce* dan *platform e-commerce* yang digunakan adalah bagian penting dari unsur "tempat." Ini termasuk pengelolaan situs web, sistem pembayaran, dan logistik pengiriman produk.
- j) *Pusat Layanan Pelanggan (Customer Service Centers)*: Layanan pelanggan yang efisien dan dapat diakses adalah bagian penting

dari menjaga kepuasan pelanggan dan menyediakan bantuan jika terjadi masalah dengan produk atau layanan.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat, manajemen stok yang efisien, dan logistik yang baik sangat penting untuk memastikan produk atau layanan dapat mencapai pelanggan dengan tepat waktu dan dengan biaya yang efisien. Keseluruhan strategi "tempat" harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan pelanggan yang dituju oleh perusahaan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Siklus bisnis dapat dibagi menjadi beberapa tahap utama, yaitu: (Najiah, Citra Zahrotun, 2015)

- a) **Konsepsi:** Tahap awal dari siklus bisnis adalah konsepsi produk atau ide. Pada tahap ini, perusahaan mengidentifikasi peluang atau kebutuhan di pasar dan mengembangkan gagasan produk atau layanan yang akan memenuhi kebutuhan tersebut. Konsepsi ini dapat berasal dari penelitian pasar, inovasi internal, atau sumber ide lainnya.
- b) **Pengembangan:** Setelah ide produk atau layanan dikonseptualisasikan, perusahaan akan memulai pengembangan. Ini melibatkan perencanaan, desain, dan pengembangan produk secara lebih rinci. Proses ini mencakup pembuatan prototipe, uji coba, dan penyesuaian berdasarkan umpan balik.
- c) **Produksi:** Setelah produk dikembangkan dengan baik, perusahaan memulai produksi massal atau pembuatan produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar.

Ini melibatkan manufaktur, pengadaan bahan baku, dan pengaturan rantai pasokan.

- d) Pemasaran dan Peluncuran: Tahap ini melibatkan pemasaran produk kepada konsumen potensial. Perusahaan merancang strategi pemasaran, seperti kampanye iklan, promosi, dan penentuan harga, untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Ini juga bisa mencakup peluncuran produk ke toko-toko atau pasar online.
- e) Pertumbuhan: Jika produk berhasil memikat konsumen, maka bisnis akan mengalami pertumbuhan. Penjualan dan keuntungan meningkat seiring dengan produk semakin dikenal di pasar.
- f) Kematangan: Pada tahap ini, produk telah mencapai puncak pertumbuhannya. Pesaing mungkin telah memasuki pasar, dan inovasi produk mungkin melambat. Perusahaan akan fokus pada mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.
- g) Penurunan: Produk pada akhirnya akan mencapai tahap penurunan ketika permintaan turun. Ini bisa disebabkan oleh perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, atau perubahan preferensi konsumen. Perusahaan dapat memutuskan untuk menghentikan produksi produk ini atau mencari cara untuk memperpanjang umur produk.
- h) Penghentian: Akhirnya, produk akan ditarik dari pasar jika tidak lagi menguntungkan atau relevan. Perusahaan mungkin akan menghentikan produksi, menjual sisa persediaan, atau membuang produk.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat, manajemen stok yang efisien, dan logistik yang baik sangat penting untuk memastikan produk atau layanan dapat mencapai pelanggan dengan tepat waktu dan dengan biaya yang efisien. Keseluruhan strategi

"tempat" harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan pelanggan yang dituju oleh perusahaan.

Promosi (promotion) adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada target pasar dan mendorong pelanggan untuk membeli atau mengadopsi produk atau layanan tersebut. Unsur-unsur dari promosi melibatkan berbagai strategi dan taktik pemasaran. Berikut adalah unsur-unsur utama dari promosi: (Yasa et al., 2021).

- a) Iklan (*Advertising*), Iklan adalah upaya untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada khalayak melalui media berbayar seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, iklan online, papan reklame, dan lain-lain. Iklan dapat berupa iklan cetak, iklan elektronik, atau iklan digital.
- b) Penjualan Personal (*Personal Selling*), Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Ini adalah metode interaktif di mana penjualan dilakukan melalui komunikasi tatap muka, panggilan telepon, atau presentasi langsung.
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk mendorong pembelian produk atau layanan melalui insentif sementara, seperti diskon, kupon, kontes, hadiah, atau program loyalitas.
- d) Hubungan Merek (*Public Relations*), Hubungan merek melibatkan manajemen citra merek dan hubungan dengan media, pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum. Ini mencakup kegiatan seperti peluncuran pers, penyiaran acara amal, dan kegiatan peningkatan citra merek.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran langsung melibatkan pengiriman pesan promosi langsung kepada pelanggan potensial melalui surat, email, panggilan telepon,

pesan teks, atau media sosial. Ini mencakup strategi pemasaran seperti email marketing dan mailing list.

- f) Pemasaran Konten (*Content Marketing*), Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan penyebaran konten berharga seperti artikel, blog, video, dan infografis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuannya adalah memberikan nilai tambah kepada audiens.
- g) Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*), ini melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek.
- h) Sponsorship dan Kerjasama (*Sponsorship and Partnerships*), Sponsorship melibatkan dukungan finansial atau sumber daya lain untuk acara, tim olahraga, atau lembaga amal dengan imbalan promosi merek. Kerjasama adalah kemitraan dengan merek atau organisasi lain untuk tujuan promosi bersama.
- i) Promosi dalam Toko (*In-Store Promotion*), Promosi dalam toko melibatkan taktik seperti tampilan produk yang menarik, penempatan strategis, dan demonstrasi produk di lokasi penjualan fisik.

Unsur-unsur promosi ini digunakan bersama-sama atau secara terpisah tergantung pada strategi pemasaran perusahaan dan tujuan kampanye. Pemilihan dan penggabungan elemen promosi yang tepat dapat membantu mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk atau layanan.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Definisi UMKM

Rumusan terhadap definisi UMKM berbeda antara satu negara dengan negara lainnya dan berbeda pula definisi yang dibuat oleh berbagai lembaga dunia. Tidak ada suatu kesepakatan terhadap

definisi UMKM. Umumnya, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria dan ciri yang dapat berupa jumlah tenaga kerja yang dipergunakan, jumlah kapital dan omset dari kegiatan yang dihasilkan, serta dapat pula didefinisikan berdasarkan karakteristik UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri, sebelum disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terdapat berbagai rumusan definisi yang dibuat oleh berbagai instansi dan menjadi acuan, di antaranya adalah definisi yang dirumuskan Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, Kementerian Koperasi dan UKM, dan berbagai definisi lainnya yang masing-masing merumuskan definisi berdasarkan kepentingan instansi masing-masing. Umumnya, definisi yang dibuat oleh instansi-instansi tersebut lebih kepada kriteria kuantitatif yang diukur berdasarkan jumlah omset dan kepemilikan *asset* (Aulya, 2022).

Menurut UU Nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil didefinisikan sebagai berikut:

- i) Usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk koperasi.
- ii) Anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar tidak termasuk dalam kategori usaha kecil.
- iii) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100 juta per tahun.

Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM berubah menjadi:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
 - 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.
- b. Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Di negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena karena kelompok usaha tersebut menyerap paling tenaga kerja dibandingkan usaha besar, seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga di banyak negara kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar (Hubeis, 2011:20).

UMKM juga mampu memberikan masukan terhadap produk domestik bruto (PDB) paling besar di bandingkan jenis usaha besar. Misalnya di negara Indonesia pada tahun 2011 total PDB yang mampu di sumbang oleh UMKM kurang lebih sekitar 65%, sedangkan usaha besar hanya menyumbang sekitar 50% (Tulus T.H Tambunan, 2009:1).

Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM ini juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

Namun menurut Hemat penulis dalam buku UMKM di Indonesia berapapun ukurannya, mereka adalah pelaku usaha, usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Para pelakunya dapat disebut sebagai wirausahawan. Mereka memiliki sejumlah sifat atau pembawaan sebagai seorang wirausahawan. Mereka mempunyai kemauan dan rasa percaya diri yang tinggi, mereka fokus kepada sasaran, mereka mau bekerja keras, mampu berinovasi (Primiana, 2013).

B. Ruang Lingkup Strategi Pelaku Usaha dalam Mempertahankan Usaha

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu diperang dan damai. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dimana dalam kondisi yang menguntungkan. Sebagai komandan memang harus menguasai betul seorang perwira di medan perang serta rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kurniawan, 2020). Selain itu strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas berarti yang dibutuhkan untuk menggapai suatu tujuan. Certo berkomentar kalau strategi berarti melaksanakan dengan perencanaan, sasaran, serta tujuan yang jelas. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menerangkan bagaimana industri hendak menggapai seluruh tujuan yang sudah diresmikan bersumber pada misi yang sudah diresmikan (Aryansyah et al., 2020).

Menurut Nanang fatah bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan (Azky, 2021). Strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2001:78). Berdasarkan definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi mempertahankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan langkah atau perencanaan yang dilaksanakan oleh pelaku UMKM agar dapat

mempertahankan dan memajukan usaha mereka, dilihat melalui tindakan dalam mempertahankan usaha tersebut. Maka penelitian ini menyesuaikan bagaimana rencana yang digunakan dalam mempertahankan usahanya selama era digital ini kepada para UMKM yang masih bertahan dalam bidang usaha tersebut.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka disajikan teori yang relevan dengan isu atau permasalahan serta ada atau tidaknya kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Karya ilmiah yang dihasilkan dari jurnal Syarif Hidayatullah dengan judul *“Eksistensi Transportasi Online (GoFood) Terhadap omset Bisnis Kuliner Di Kota Orang”*. Bahwa eksistensi atau keberadaan transportasi *online* berpengaruh terhadap bisnis kuliner yang ada di Kota Malang. Hal ini dapat terjadi karena keberadaan transportasi *online* membuat dan membantu bisnis kuliner yang ada dengan mempermudah kebutuhan konsumen, mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan dengan mudah dan cepat (Hidayatullah et al., 2018).

Karya ilmiah yang dihasilkan dari jurnal Sugeng Hadi Utomo, Vika Annisa Qurrata, Vidya Purnamasari, dan Linda Seprilina dengan judul *“Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit yang dilakukan di Malang”*. Bahwa Malang sebagai salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang banyak juga akan merasakan dampak dari adanya *e-commerce* ini. Hanya saja, seperti permasalahan UMKM pada umumnya yaitu kurangnya inovasi teknologi yang mereka terapkan sehingga omset yang mereka dapatkan tidak bisa berkembang pesat. Terdapat 0,4% UMKM yang memahami teknologi. Mereka banyak yang tidak memakai teknologi dalam pemasaran maupun produksi. Untuk memenuhi permintaan konsumen, maka perusahaan melakukan upaya peningkatan penciptaan produk baru baik dari segi desain maupun material yang digunakan agar dapat mengimbangi persaingan pasar

dalam pemenuhan kebutuhan konsumen salah satunya di bidang industri alas kaki kulit. Apalagi saat ini beberapa UMKM kulit di Malang telah melakukan inovasi di bidang material. Material-material klasik yang sudah jadi budaya dahulu dan dengan sentuhan baru bisa menjadi alas kaki yang sangat cantik dan elegan. Salah satu pemanfaatan material baru yaitu dengan penggunaan material kain tradisional baru yaitu dengan penggunaan material kain tradisional yang dipadukan dengan kulit sapi atau ular (Utomo et al., 2019).

Karya ilmiah yang dihasilkan dari jurnal Robby Aditya dan R.Yuniardi Rusdianto dengan judul *“Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”*. Bahwa para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. pesanan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Karya ilmiah yang dihasilkan dari jurnal Arista Tri Astuti, Alex Candra, Kintan Syafwa Prastika, Muhammad Abrar Al-Azhar, Wan Laura Hardilawati dengan judul *“Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Melalui Pembaharuan Desain Kemasan Dan Penjualan E-Commerce yang dilakukan di Rumah Produksi yang bernama Ibu Martini yang berlokasi di Desa Rimbo Panjang, Pekanbaru”*. Bahwa menjelaskan bahwa pemasaran produk keripik nanas hanya bergerak disekitar wilayah Rimbo Panjang, Pekanbaru. Pemasaran produk juga masih dilakukan secara sederhana sehingga pemasarannya dinilai kurang efektif. Selain pemasaran, kemasan dan tampilan desain produk juga menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada mitra mengenai strategi menarik minat beli konsumen melalui pembaharuan kemasan, desain produk dan memasarkan produk

menggunakan *e-commerce* guna meningkatkan produktivitas dan penjualan. Dengan adanya pendampingan ini diharapkan usaha keripik nanas dapat berkembang dan berekspansi ke usaha yang berskala lebih luas (Hardilawati et al., 2021).

Karya ilmiah yang dihasilkan dari jurnal SIRRUL HAYATI, SITI REUNI INAYATI dengan judul “*Eksistensi GrabFood Terhadap Omset Bisnis Kuliner Di Kabupaten Lombok Timur*”. Bahwa keberadaan atau eksistensi transportasi *online grabfood* berpengaruh dan memiliki dampak yang besar terhadap bisnis kuliner yang ada di Lombok Timur khususnya di Kota Selong. Kuliner juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar makan karena menjadi gaya hidup. Kemudahan dalam pesan antar makanan melalui *grabfood* ini memberikan dampak positif bagi bisnis kuliner khususnya di Kabupaten Lombok Timur tepatnya dimulai sebelum tahun 2018 (Hayati & Inayati, 2022).

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Syarif Hidayatullah dengan judul Eksistensi Transportasi <i>Online (GoFood)</i> Terhadap Omset Bisnis Kuliner di Kota Orang. Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) 18,17	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi transportasi <i>online</i> berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun bersama-sama dengan pendapatan dalam meningkatkan omset bisnis kuliner di Kota Malang.	Persamaan : Dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai eksistensi digital secara <i>online</i> dalam meningkatkan omset bisnis kuliner. Perbedaan : Transportasi <i>online</i> di Kota Malang lebih dari satu transportasi <i>online</i> sedangkan yang ingin peneliti

			hanya satu transportasi <i>online</i> .
2.	Sugeng Hadi Utomo dengan judul Peningkatan Omset Penjualan melalui Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit. Jurnal Karinov, 2	Pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Hadi Utomo. Yaitu Malang, sebagai salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang banyak adanya dampak dari penggunaan e-commerce ini.	Persamaan : Persamaan penelitian ini adalah sama sama mengkaji mengenai eksistensi dari penggunaan e-commerce pada usaha kecil menengah. Perbedaan : Peneliti hanya mengkaji salah satu UMKM, sedangkan penelitian yang dilakukan Sugeng Hadi Utomo lebih dari satu UMKM.
3.	Robby Aditya, R.Yuniardi Rusdianto. (2020) Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 96.	Dari penelitian yang dilakukan oleh Robby Aditya, R.Yuniardi Rusdianto bahwa para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Perkembangan	Persamaan: Keduanya sama-sama membahas mengenai Digital Marketing. Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Robby Aditya, R.Yuniardi Rusdianto bahwa penelitian ini mengenai pengembangan

		<p>teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. pesanan.</p>	<p>Strategi UMKM.</p>
4.	<p>Arista Tri Astuti, Alex Candra, Kinta Syafwa Prastika, dkk. (2021). Dengan judul Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas melalui Pembaharuan Desain kemasan dan Penjualan <i>E-Commerce</i>. Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri, 2,3</p>	<p>Penelitian yang dilakukannya dengan tujuan untuk mengetahui bahwa keripik nanas memiliki potensi yang sangat baik, mengingat keripik nanas yang merupakan salah satu oleh-oleh khas Pekanbaru.</p>	<p>Persamaan : Keduanya sama-sama meneliti mengenai eksistensi penggunaan digital marketing, kemudian penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Arista Tri Astut, dkk difokuskan pada UMKM di Desa Rimbo Panjang, Pekanbaru.</p>
5.	<p>Sirrul Hayati Hayati & Siti Reuni Inayati. (2022). Dengan judul Eksistensi <i>GrabFood</i> terhadap Omset Bisnis Kuliner di Kabupaten Lombok Timur. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan</p>	<p>Salah satu bisnis yang mengalami peningkatan di era digital ini adalah bisnis kuliner yang akan selalu dicari. Kemudahan melalui</p>	<p>Persamaan : Keduanya sama-sama membahas mengenai penggunaan digital marketing</p>

	Kewirausahaan, 3 dan 14	<i>GrabFood</i> ini memberikan dampak positif bagi bisnis kuliner khususnya di Kabupaten Lombok.	dalam usaha. Perbedaan : Penelitian tersebut hanya ditekankan melalui <i>GrabFood</i> .
--	-------------------------	--	---

D. Landasan Teologis

1. Digital Marketing Dalam Islam

a. Pandangan Islam tentang Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran *modern* yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia (Gumilang, 2019).

Sedangkan berdasarkan buku yang ditulis oleh Tri *Racmadi*, bahwa digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan *internet (online)*. Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka (Rachmadi, 2020).

Dalil Al-qur'an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dengan demikian cara yang dianjurkan yaitu dengan berjual beli atas dasar kerelaan kedua belah pihak dan tanpa paksaan dari siapa pun. Kemudian faktor pemasaran telah menjadi salah satu faktor utama dalam memastikan sebuah perniagaan (Rabitah & Shuhymee, 2020). Dimana perniagaan mampu memberikan pendapatan serta menjamin pertumbuhan ekonomi selain itu tidak dibolehkan mencari rezeki dengan cara yang batil seperti menipu, merampok, berbohong, mencuri, korupsi.

Dalam konsep pemasaran dalam Islam seluruh proses baik itu penciptaan, penawaran, perubahan *value* tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam baik itu akad maupun bermuamalah. Selama tidak melenceng dari syariat Islam maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

b. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari kepribadian seorang muslim dalam hubungan bermasyarakat yang mengikuti al-quran, hadits nabi, ijma, dan qiyas (Indri, 2008). Definisi ekonomi Islam memiliki berbagai keaneka ragaman yang dikemukakan para pakar yang dimana definisi tersebut memiliki perbedaan disetiap perspektif sesuai bidangnya (Praja, 2012:56). Berikut adalah definisi ekonomi Islam dari beberapa pakar:

1) Yusuf Qardhawi

Pengertian ekonomi syariah merupakan ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan. Esensi sistem ekonomi ini bertitik tolak dari Allah SWT, tujuan akhirnya kepada Allah SWT dan memanfaatkan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah SWT.

2) Umar Chapra

Adapun menurut Umar Chapra ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu manusia dalam

mewujudkan kesejahteraannya melalui alokasi dan distribusi berbagai sumber daya langka sesuai dengan tujuan yang ditetapkan berdasarkan syariah (al-iqtisad al-syariah) tanpa mengekang kebebasan individu secara berlebihan, menciptakan ketidakseimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan solidaritas keluarga sosial serta ikatan moral yang terjalin dimasyarakat (Prasetyo, 2018:3).

c. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam

Ada empat karakteristik pemasaran dalam Islam adalah sebagai berikut:

1) *Rabbaniyah* (Teistik)

Rabbaniyah bersifat ketuhanan. Jadi, segala sesuatu hal yang kita lakukan adalah yang di ridhoi oleh Tuhan. Dan menjauhi segala larangan-Nya seperti perbuatan *maysir*, *gharar*, dan *riba* (Alma, 2009). Ketuhanan ialah segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam syariat Islam bersumber daripada Al-Qur'an dan Hadits.

2) *Akhlaqiyyah* (Etis)

Syariah marketer juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat *Rabbaniyah*. Dengan demikian nilai-nilai moral dan etika bersifat *universal*, yang mana setiap agama mengajarkannya.

Abdullah Gymnastiar mengatakan, bahwa setiap muslim yang melakukan shalat diwajibkan bersuci. Tidak hanya suci tubuh, tetapi juga pakaian, tempat ibadah, bahkan hati. Kita juga dianjurkan berinteraksi dengan orang baik itu segi hal politik dan bisnis (Gymnastiar, 2002:122). Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis. Dalam hadits Rasulullah SAW bersabda yang terjemahannya sebagai berikut:

Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia” (H.R Malik)

Hadist ini menjelaskan bahwa Rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keutungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip Islami agar tidak ada pihak yang dirugikan (Gymnastiar, 2002:3).

3) *Al-Waqiyah* (Realistis)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan Syariah Islamiyah yang melandasinya. *Al-Waqiyah* atau realistis yang artinya adalah harus sesuai dengan realita atau kenyataan, tidak mengada-ada apalagi ada unsur penipuan, semua transaksi yang dilakukan harus transparan dan tidak membedakan ras, agama budaya, suku, dan warna kulit. Dalam konsep *Al-Waqiyah* juga mengedepankan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) *Al-Insaniyyah* (Humanistis)

Al-insaniyyah atau humanistis adalah rasa persaudaraan yang ikhlas diantara sesama muslim dan seluruh umat beragama lainnya. Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan ini memiliki sifat humanistis menjadikan manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (Maroah, 2018:91).

2. Pandangan Islam tentang Pengembangan Usaha

Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, umat Islam telah menjalani dalam dunia bisnis. Para sahabat yang menjadi pengusaha besar dalam mengembangkan jaringan bisnis dilakukan di perbatasan wilayah Mekkah atau Madinah. Mereka membangun kehidupan bisnis mereka atas dasar Ekonomi Syariah dan nilai-nilai Islam. Tidak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal pengelolaan perusahaan berpedoman pada nilai-nilai Islam. Demikian pula dalam seluruh keputusan bisnis, pengembangan sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis (Yusanto, 2002).

Praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan oleh setiap manusia sesuai dengan ajaran Islam. Ajaran Islam dalam mengembangkan usaha menurut syariah diantaranya yaitu: (1) Niat yang baik. Niat yang baik merupakan pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik dalam usaha maka amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak; (2) Memiliki akhlak yang baik. Dalam menempati posisi seseorang yang berakhlak dalam membangun ekonomi Islam haruslah menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain: a. Jujur; b. Amanah; c. Toleran; d. Menepati janji; (3) Percaya kepada takdir dan ridha Allah. Seorang wirausaha muslim wajib mengimani atau percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir

Allah; (4) Bersyukur. Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat nikmat yang sudah Allah berikan selama ini; (5) Kerja sebagai ibadah. Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala; (6) Menjaga aturan syari'ah. Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam. Larangan moral bisnis yang harus dihindari: a. *Maysir*; b. Asusila (*Zalim*); c. *Gharar*; d. Riba; e. *Ikhtikar*; f. *Batil*; (7) Bersikap rendah hati dan menghindari kesombongan. Siapapun yang bergaul dengan kita sebagai pembeli, pegawai, pemberi kerja, dan sebagainya tidak menyukai orang yang sombong karena ketika disombongi, ia akan merasa direndahkan harga dirinya; (8) selalu tepat waktu karena terlatih dalam shalat. Kedisiplinan akan membuat kita selalu memperhitungkan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan pekerjaan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan (Ningrum & Madjakusumah, 2022).

3. Digital Marketing Dalam Perspektif Islam

Seperti halnya transaksi jual beli lainnya, *e-commerce* juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah *modern*. *E-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko *online* dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil

penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.

Dalam transaksi pemasaran *online* melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli *online* yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam.

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan pemasaran *digital* tidak mengandung *riba* (bunga), sebagaimana Allah SWT, berfirman:

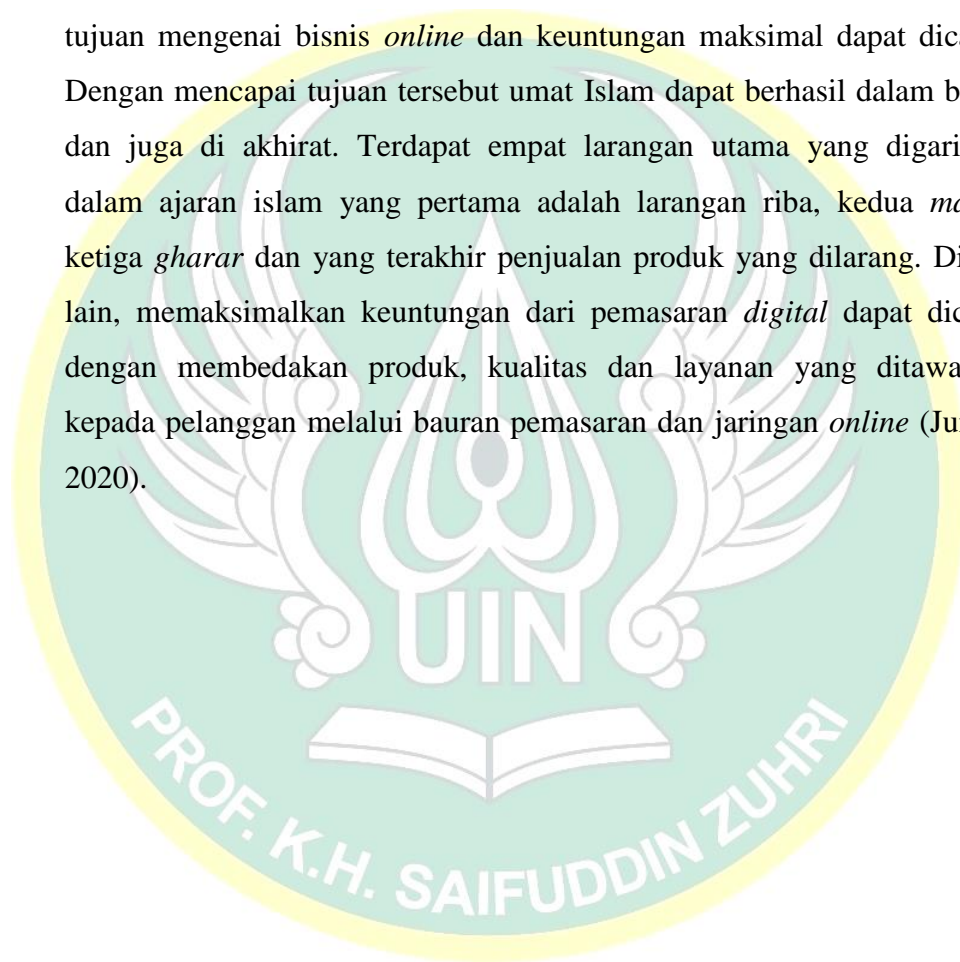
الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Yusuf Qardhawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, "Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang

melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan. Bisnis Islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran *digital* telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis *online* dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Terdapat empat larangan utama yang digariskan dalam ajaran islam yang pertama adalah larangan riba, kedua *maisir*, ketiga *gharar* dan yang terakhir penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran *digital* dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan *online* (Junusi, 2020).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti langsung terlibat ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori pelaku, mengamati fenomena, mencatatnya dalam buku observasi, tidak memanipulasi variabel, menitikberatkan pada observasi alamiah (Wekke, 2019:35). Melalui penelitian kualitatif, peneliti mendeskripsikan fakta secara benar dan dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan serta analisis data relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori & Komariah, 2020: 32). Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moloeng, 2021:6).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian pada UMKM Petis enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas dengan waktu penelitian pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan September 2023. Lokasi dipilih dengan pertimbangan yakni UMKM tersebut merupakan UMKM yang berdiri sejak lama pada tahun 2014 yang masih bertahan sampai sekarang. UMKM petis enthog ini pernah menjadi ciri khas di Kecamatan Sumpiuh.

C. Sumber Data

Sumber-sumber data dapat dikelompokkan menjadi:

1. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:128). Data primer dapat disebut juga

dengan data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Data primer dalam penelitian ini adalah melalui hasil observasi dan wawancara, maupun dokumentasi. Adapun yang dimaksud dengan informan dalam penelitian meliputi informan utama dan informan pendukung. Informan utama dalam penelitian ini adalah pelaku usaha petis enthog milik Ibu Saraswati sedangkan informan pendukungnya adalah dari konsumen atau pelanggan petis enthog dan Pemasok Enthog.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:128). Data sekunder ini dapat diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada melalui beberapa sumber seperti Badan Pusat Statistik, buku, laporan maupun jurnal (Sodiq, 2015).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dari peneliti terhadap objek yang diteliti. Observasi tidak hanya terbatas kepada orang, akan tetapi juga obyek-obyek lain terkait dengan penelitian. Dengan adanya observasi, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap. Menurut Sanah Faisal (1990) dalam buku Sugiyono mengklasifikasikan bahwa observasi menjadi *participant*, yakni peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari sumber data penelitian. Selain itu ada observasi terus terang dimana dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Kemudian yang terakhir ialah observasi tak terstruktur, dimana fokus penelitian belum jelas, sehingga fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi tersebut berlangsung (Sugiyono, 2017:128). Dengan demikian peneliti menggunakan observasi terus terang untuk mengetahui mengenai eksistensi dari penggunaan digital marketing pada usaha mikro kecil

menengah pada Ibu Saraswati pelaku UMKM petis enthog di Kecamatan Sumpiuh tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui hal-hal lebih mendalam dari responden. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2017:232). Dalam pelaksanaannya wawancara ini dilakukan oleh dua pihak secara langsung berhadapan langsung dengan subjek peneliti atau tatap muka, dan proses wawancara dengan narasumber. Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan penulis tertuju dengan kepada Ibu Saraswati pelaku UMKM petis enthog di Kecamatan Sumpiuh dan 5 narasumber dari konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data terkait dengan variabel menggunakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dimana dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar ataupun karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019:310). Dalam hal ini penelitian mendokumentasikan data-data berupa gambar dan juga catatan-catatan lain yang berhubungan atau berkaitan dengan penelitian. Dokumen dalam penelitian ini dapat berupa dokumen otobiografi, dan foto-foto dari terkait dengan UMKM petis enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh. Temuan penelitian berdasarkan observasi atau wawancara lebih masuk akal jika didukung oleh foto yang ada.

E. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data menggunakan triangulasi, ialah merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada guna menguji kredibilitas data. Triangulasi data bukan untuk mencari kebenaran akan tetapi lebih mengarah

pada tingkat pemahaman peneliti terhadap apa yang telah di temukan (Sugiyono, 2017:366).

Teknik triangulasi ini peneliti untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi, sehingga menghasilkan pengetahuan yang valid dan reliable terkait dengan analisis Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh.

F. Teknik Analisis Data

Langkah yang diambil guna mencari, memahami, serta menyusun data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian disusun secara terstruktur dengan mengelompokkan data menjadi beberapa kategori, dijabarkan pada unit – unit, dan lain sebagainya sehingga sampai pada pembuatan kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri (Sugiyono, 2013:207). Adapun dalam penelitian kualitatif ini saya menggunakan teknik analisis data dilapangkan model Miles dan Huberman:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis data. Data yang diperoleh saat peneliti jumlahnya sangat banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Proses reduksi data meliputi merangkum, menentukan pokok data yang direduksi mampu memberikan gambaran dan mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2017:135).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Di dalam metode kualitatif penyajian ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain sebagainya. Melalui penyajian data tersebut maka data akan terorganisasikan, atau lebih tersusun sehingga akan lebih mudah untuk dipahami nantinya (Sugiyono, 2017:137).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Hiberman ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dimana pada tahap ini berdasarkan temuan bukti-bukti yang mendukung pada tahap sebelumnya, maka akan memungkinkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang sudah ditentukan sejak awal (Sugiyono, 2017:308).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Profil UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati

1. Sejarah Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh

Kecamatan Sumpiuh merupakan salah satu daerah dengan populasi enthog yang banyak yaitu 38.234 ekor. Pemasaran enthog banyak diserap di Kecamatan Sumpiuh, karena dijadikan sebagai olahan kuliner khas daerah ini. Setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri salah satunya Sumpiuh, dikenal sebagai “Kota Enthog” di Kabupaten Banyumas. Usaha kreatif dari UMKM kota tersebut dalam bidang kuliner salah satunya petis enthog, adanya komoditas kuliner tersebut menjadikan peluang usaha bagi masyarakat Sumpiuh ditambah petis enthog menjadi produk terbooming pada tahun 2014 semakin menambah presentase keberhasilan usaha petis enthog pada waktu itu.

Pusat penjualan makanan dengan menu unggulan petis enthog tersebut diisi sebanyak tujuh pedagang. Mereka menggunakan gerobak yang diseragamkan untuk memperkenalkan makanan khas Sumpiuh tersebut. Ini merupakan rangkaian kegiatan dalam rangka memperkenalkan ikon Sumpiuh yakni petis enthog. Kemudian secara bertahap sentra tersebut dikembangkan di sepanjang tepi jalan Sumpiuh yang melintasi tiga kelurahan, mulai dari barat yakni Kebokura, Sumpiuh dan Kradenan.

Ibu Saraswati merupakan pelaku usaha petis enthog berdiri sejak tahun 2014, salah satu alasan Ibu Saraswati memilih bertahan dengan usaha petis enthog miliknya agar dapat mempertahankan ciri khas kuliner di Kecamatan Sumpiuh meskipun ada beberapa pelaku UMKM petis enthog yang berganti usaha lainnya, namun Ibu Saraswati tetap bertahan.

Gambar 4. 1 Produk Petis Enthog Ibu Saraswati Di Kecamatan Sumpiuh



Sumber: Hasil observasi langsung, 21 Agustus 2023

Petis enthog merupakan olahan masakan daging unggas (enthog) yang dipadu dengan parutan kelapa tua dan bumbu rempah pilihan serta bumbu petis yang khas sehingga dapat menghasilkan rasa daging yang gurih serta tekstur daging enthog yang empuk merupakan perpaduan rasa yang sulit didapatkan pada jenis kuliner lain. Ciri khas dalam pembuatan petis enthog yang dilakukan Ibu Saraswati adalah pada saat proses pengolahan. Kelapa yang sudah digoreng kemudian ditumbuk menggunakan alat tradisional yang dinamakan lumpang batu sehingga dapat menghasilkan tekstur halus yang diinginkan, menurut beliau penggunaan alat tradisional juga dapat mempertahankan rasa masakan yang khas sehingga dapat mempertahankan keaslian rasa dari kuliner petis enthog itu sendiri.

Dalam proses pembuatan petis enthog ini memiliki keunikan dan memiliki ciri khas tersendiri yakni dalam pembuatannya dengan cara tradisional dengan menggunakan lumpang batu. Lumpang batu tersendiri memiliki fungsi sebagai tempat proses menumbuk. Dalam kehidupan sehari-hari, lumpang digunakan untuk menumbuk padi, kopi, ataupun bahan makanan yang perlu ditumbuk lainnya. Seperti layaknya lesung yang digunakan sebagai penggiling padi, lumpang juga memiliki alat yang digunakan untuk menumbuk, nama alat yang digunakan disebut dengan Alu.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha petis enthog Ibu Saraswati mengenai cara produksi petis enthog secara tradisional. Bahwa menyebutkan:

"Menurut saya menumbuk dengan lumpang alu menjadi ciri khas dari petis enthog saya mbak, banyak usaha lain yang menggunakan mesin modern tapi punya saya beda dari yang lain karena alat tradisional semakin kesini kan jarang ditemui mbak. Apalagi jadi peluang buat saya untuk menarik pelanggan, selain itu biar alat tradisional tidak mudah tergeser di era digital seperti sekarang ini."

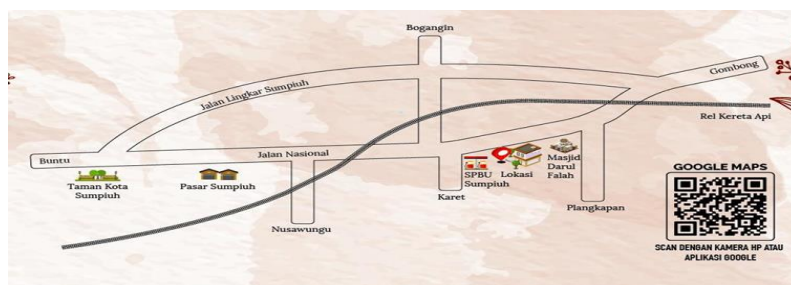
Pada usaha petis enthog milik Ibu Saraswati, keunikannya yakni masih menggunakan alat tradisional, hal ini digunakan sebagai alat bantu untuk membuat bumbu petis. Seperti pada umumnya cara pembuatan bumbu yaitu dengan menghaluskan rempah dan bahan lain, cara pembuatan bumbu petis juga demikian masih menggunakan alat tradisional. Rempah dan bahan lain dihaluskan dengan cara ditumbuk, menumbuknya masih dengan alat sederhana, yakni Alu dan lumpang. Beliau masih memanfaatkan alat tradisional untuk usahanya, hal ini menjadi cara produksi yang unik dari yang lain, dilihat dari seiring berkembangnya era digital ini banyak pelaku UMKM beralih menggunakan alat yang lebih modern untuk menunjang usaha mereka karena lebih efisien dan lebih mudah. Akan tetapi Ibu Saraswati tetap mempertahankan cara yang tradisional, hal ini yang menjadikan petis enthog miliknya beda dari yang lain dan menjadikan produknya dikenal banyak orang karena ciri khasnya.

2. Lokasi UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi UMKM petis enthog milik Ibu Saraswati yang berada di Jalan Raya Kradenan, Kecamatan Sumpiuh tepatnya berada di samping SPBU Sumpiuh. Lokasi tersebut berada di tengah kota dan menjadi rest area para pengguna jalan raya untuk beristirahat atau hanya sekedar melepas lelah di tengah perjalanan mereka. Lokasi yang demikian dapat dikatakan

lokasi strategis, lokasi yang strategis maka diharapkan dapat mempertahankan eksistensi usahanya. Lokasi usaha milik Ibu Saraswati adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Peta Lokasi UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati



Sumber: Data dari Pelaku usaha Ibu Saraswati, 12 September 2023

Lokasi di atas merupakan tempat UMKM milik Ibu Saraswati, menurutnya lokasi tersebut sangat strategis sebab tempatnya berada di samping SPBU Sumpiuh yang mana banyak dilalui oleh masyarakat.

B. Analisis Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah

1. Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia dan khususnya di Banyumas. UMKM telah memberikan arti penting yang signifikan dalam menyediakan mata pencaharian masyarakat dan sebagai pilihan dalam membuka lapangan pekerjaan. Dalam pengoptimalan UMKM terhadap perekonomian sangat terkait pada nilai produktivitas dan kreatifitas pengembangan usaha itu sendiri. Di era teknologi seperti saat ini, dimana informasi bergerak dengan sangat cepat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing dan menumbuhkan jaringan usahanya menjadi luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati mengenai penerapan digital marketing pada usahanya. Berikut yang beliau sampaikan:

“Sudah saya terapkan dalam strategi pemasaran, yakni pemasaran melalui media sosial. Tapi saya rasa kurang maksimal dengan kemampuan saya dalam bentuk strategi pemasaran. Saya juga hanya memanfaatkan media digital melalui Whatsapp. Belum menggunakan aplikasi lainnya yang dapat memasarkan produk saya mbak.”

Hasil di atas menerangkan proses pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Saraswati bahwa penggunaan pola digital marketing belum maksimal. Ibu Saraswati dalam menjalankan promosi melalui *digital* dengan menggunakan media sosial *whatsapp*. *Whatsapp*, sebagai salah satu media sosial komunikasi dan *platform* obrolan, memiliki *fitur* status yang membuatnya menjadi alat pemasaran yang instan dan efektif. Ibu Saraswati, seorang pelaku usaha dalam bisnis petis enthog, telah mengambil keuntungan dari aplikasi *whatsapp* ini. Beliau dengan mudah dapat mempromosikan produk-produknya dengan hanya mengunggah deskripsi dan gambar produk ke dalam statusnya. Hal ini memungkinkan Ibu Saraswati dan banyak pelaku usaha lainnya untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang sederhana namun efisien. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana *whatsapp* digunakan dalam pemesanan untuk usaha petis enthog, dan berdasarkan wawancara dengan Ibu Saraswati mengatakan bahwa:

“Sudah, tetapi belum maksimal.”

Eksistensi teknologi, khususnya pemanfaatan digital marketing, telah menjadi faktor penting dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti bisnis petis enthog milik Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, kami mengungkap bagaimana Ibu Saraswati, pemilik UMKM Petis Enthog, telah memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya dan juga dalam mengembangkan bisnisnya. Untuk menggali data yang diperlukan dalam penelitian ini, kami telah melakukan wawancara sesuai dengan panduan penelitian dengan Ibu Saraswati, pemilik UMKM Petis Enthog di Kecamatan Sumpiuh.

2. Informasi Pemasaran sebagai bentuk Perluasan pemasaran UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati

Kegiatan Digital Marketing meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran. Hasil dari implmentasi digital marketing baik berupa sosial media memiliki manfaat jangka panjang bagi mitra. Selain itu, melalui pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk yang dihasilkan dapat dikenal lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada. Dengan adanya digital marketing juga yang menjadi salah satu bentuk rekomendasi dari konsumen yang membeli produk petis enthog yang nantinya akan memberikan dampak dalam pemasaran yakni dengan merekomendasikan kepada sanak saudara ataupun teman-temannya untuk membeli produk yang sama dari pelaku usaha yang sama.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para konsumen petis enthog untuk Ibu Saraswati bahwa salah satu hal yang menjadikan konsumen ini membeli yaitu dengan rekomendasi melalui marketing seperti yang disampaikan oleh Maria sebagai salah satu konsumen petis enthog bahwa;

“Pada saat itu saya direkomendasikan dari saudara saya. Pada minggu lalu saya ngadain acara keluarga. Terus saya bingung mau menyediakan masakan apa, jadi gak lama kemudian saya memesan petis enthog Ibu Saraswati via Whastapp mbak.”

Selain menjadi salah satu bentuk pemasaran yang efektif, penggunaan media sosial dalam marketing juga berperan penting sebagai alat perluasan jangkauan dan sebagai cara untuk berbagi pengalaman terkait cita rasa produk petis enthog Ibu Saraswati. Para konsumen berbagi pengalaman positif mereka mengenai cita rasa unik dari petis enthog ini, yang menjadi salah satu daya tarik utama produk Ibu Saraswati. Hal ini mencerminkan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan citra *merk* serta meningkatkan minat konsumen potensial untuk mencoba produk tersebut. Seperti hasil wawancara bersama konsumen Maria (40 tahun), Riyani (42 tahun), dan Dian (35 tahun) yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya rasanya enak, dagingnya gak terlalu keras, rasa kelapanya juga rasanya enak. Kata orang-orang rumah juga enak, rasanya pas di lidah, cocok pokoknya kalo buat acara kumpul-kumpul mbak.”

“Rasanya pun gak bisa diragukan, gurih, asin, pedas, manis kerasa jadi satu mbak.”

“Rasanya enak mbak, harganya pun terjangkau.”

Informasi pemasaran dari produk usaha petis enthog milik Ibu Saraswati ini selain menggunakan marketing juga dengan adanya bazar UMKM yang bertempat di lapangan Desa Kemiri, Kecamatan Sumpiuh yang mana jadi salah satu tempat di mana banyaknya pelaku UMKM yang menjual produk usaha mereka pada masa tersebut seperti yang disampaikan oleh Ibu Riyani sebagai salah satu konsumen dari petis enthog mengenai info pemasaran dari petis enthog Ibu Saraswati seperti sebagai berikut:

“Pada tanggal 23 Agustus ada bazar UMKM di lapangan Kemiri, Kecamatan Sumpiuh. Disitu banyak pelaku UMKM salah satunya UMKM petis enthog, disitu saya beli karena udah biasa langganan mbak.”

Terakhir, informasi mengenai pemasaran produk Petis Enthog dari Ibu Saraswati berasal dari penjualan yang dititipkan kepada pihak yang menyediakan produk tersebut. Sebagai contoh, kami telah melakukan wawancara dengan salah satu konsumen, yaitu Ibu Dian. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Dian (35 tahun) yang mengatakan bahwa

“Jadi Ibu Saraswati menitipkan produk petis enthog ke warung makan dekat dengan rumah saya mbak, yang biasa saya beli langganan sayur, nah saya tau dari warung makan dekat rumah saya.”

Penjelasan mengenai informasi pemasaran dari petis enthog Ibu Saraswati bahwa berdasarkan wawancara dengan para konsumen pemasaran dari Ibu Saraswati ini tidak tergantung pada jalan *marketing* tapi dengan adanya pemanfaatan dari jalur *marketing* seperti informasi mengenai *event* ataupun tempat tokoh-tokoh yang menyediakan produk

usaha milik Ibu Saraswati. Dan tentunya dari selain di dalam *marketing* juga menjadi salah satu bentuk informasi pemasaran yang dapat mengembangkan usaha dari petis enthog Ibu Saraswati dengan bertambahnya konsumen yang berasal dari informasi-informasi yang menjadi salah satu pemasaran dari usaha petis enthog ini.

C. Strategi Pelaku UMKM Dalam Mempertahankan Usaha di Era Digital

1. Potensi UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh

Pembangunan jalan lingkar dan rest area di Kecamatan Sumpiuh yang mulai dilaksanakan tahun 2013 diyakini akan membuka berbagai peluang bisnis yang dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk menangkap peluang tersebut, Kecamatan Sumpiuh mencanangkan visi menjadikan Sumpiuh sebagai ‘Kota Singgah’ dengan slogan “Sumpiuh Kota Enthog.

Hasil penelitian Haryadi et al. (2012), yang menunjukkan bahwa salah satu potensi sektor makanan minuman yang sangat potensial untuk dikembangkan di Kecamatan Sumpiuh adalah produk kuliner yang berbahan baku enthog. Kecamatan Sumpiuh dan Kecamatan Tambak adalah Kecamatan yang sudah memiliki asosiasi kuat dengan produk kuliner sate enthog karena di sepanjang jalan utama di dua Kecamatan tersebut terdapat sebanyak 80 warung sate bebek yang diusahakan oleh masyarakat setempat yang sesungguhnya berbahan baku enthog (itik manila). Kebutuhan ke 80 warung sate tersebut pada hari biasa per hari mencapai 742 ekor, sedang pada hari raya Idul Fitri mencapai ribuan ekor.

Meskipun Kecamatan Sumpiuh merupakan Kecamatan nomor 3 sebagai penghasil itik manila (enthog) terbanyak di Kabupaten Banyumas dengan jumlah produksi 15.550 ekor pada tahun 2014 (BPS, 2014), namun faktanya belum mampu memenuhi permintaan pasar lokal (Kec. Sumpiuh dan Kec. Tambak) yang tinggi. Selama ini untuk menutup kebutuhan pasar, para pengusaha rumah makan umumnya mengambil dari Kabupaten tetangga, yaitu Kabupaten Cilacap. Berbagai upaya dilakukan oleh

pemerintah Kecamatan dan Desa untuk mengembangkan peternakan enthog dan produk turunannya.

Keberhasilan menciptakan pusat kuliner enthog khas Sumpiuh merupakan perjuangan panjang pemerintah Kecamatan didukung pemerintah desa dan warga masyarakat secara keseluruhan. Ketua tim IbM telah mendampingi pemerintah dan masyarakat Kecamatan Sumpiuh sejak tahun 2012 sejak dilakukannya penelitian Master Plan Percepatan Pembangunan Ekonomi Indonesia di wilayah ini. Slogan SUMPIUH SEMARAK (Semangat untuk Maju dengan bergeRAK bersama) yang dipropagandakan pemerintah Kecamatan untuk memotivasi masyarakat benar-benar dapat menyentuh setiap lapisan masyarakat, Gerakan utama yang dilakukan adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui sinkronisasi antara kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing komponen untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan penjelasan diatas dan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Saraswati sebagai salah satu Pelaku UMKM Petis Enthog mengenai potensi usaha ini bahwa:

“Sumpiuh dikenal sebagai kota enthog, usaha kreatif dari UMKM dalam bidang makanan salah satunya petis enthog. Untuk itu usaha petis enthog ini menjadi peluang bagi masyarakat Sumpiuh.”

Kesimpulan wawancara dan penjelasan di atas Kecamatan Sumpiuh adalah salah satu sentra dari ternak enthog yang mana menjadikan masyarakat Kecamatan Sumpiuh menjadi salah satu komoditas perekonomian yang khusus untuk wilayah Kecamatan Sumpiuh karena dengan melimpah hanya ternak enthog yang ada di Kecamatan ini menjadikan usaha petis enthog salah satu usaha di bidang makanan yang menjadi peluang usaha bagi masyarakat setempat. Dengan geografis adanya pembangunan jalan lingkar dan rest area di Kecamatan Sumpiuh menjadi salah satu daya tarik Kecamatan Sumpiuh sebagai salah satu kota singgah yang secara geografis dapat menjadi salah satu peluang usaha

karena dibangunnya rest area bagi para orang-orang yang berada pada perjalanan.

Selain potensi yang ada pada usaha petis ini tentunya usaha petis juga menjadi salah satu peluang bisnis bagi masyarakat wilayah Sumpiuh khususnya yang dilakukan oleh Ibu Saraswati sebagai pelaku usaha petis enthog seperti hasil wawancara yang peneliti dilakukan dengan Ibu Saraswati sebagai berikut:

“Tentu menjadi peluang bagi saya, selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, juga menjadi wadah bagi saya untuk menjadi pelaku usaha yang semakin kreatif.”

Kesimpulan wawancara di atas bahwa dengan adanya peluang dari usaha petis enthog ini menjadikan kehidupan dari pelaku usaha petis enthog juga dapat terpenuhi karena dengan hal ini beri salah satu wadah bagi masyarakat Sumpiuh agar mau mengembangkan usaha dan potensi dari kecamatan mereka dan menjadikan potensi ini menjadi salah satu usaha yang kreatif dan dapat memperkenalkan kepada para konsumen yang berasal dari luar wilayah Banyumas karena mayoritas dari konsumen adalah orang-orang yang berada pada perjalanan yang melewati Kecamatan Sumpiuh dan mereka berhenti di rest area yang berada di Kecamatan Sumpiuh dan merasakan petis enthog yang salah satu usaha seperti enthog dari Ibu Saraswati yang mana sebagai salah satu bentuk perkenalan mengenai komoditas dari Kecamatan Sumpiuh dan juga umumnya Kabupaten Banyumas.

Adapun kelebihan dari usaha mikro kecil menengah petis enthog di Kecamatan Sumpiuh apabila dibandingkan usaha lainnya yang ada di Kecamatan Sumpiuh seperti yang disampaikan oleh Ibu Saraswati pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa:

“Bidang makanan kan memiliki pertumbuhan yang unggul, untuk itu pada usaha petis enthog ini menjadi potensi bagi saya mbak untuk terus mengembangkan produk kuliner ini. Selain itu petis enthog menjadi ciri khas di Sumpiuh, agar nantinya ciri khas petis enthog ini tidak cepat hilang.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya usaha bidang makanan tentunya akan terus mengalami perkembangan dan akan bertumbuh. Dalam hal ini menjadi salah satu usaha yang unggul karena ini adalah salah satu potensi untuk bidang pengembangan kuliner khususnya di wilayah Banyumas karena ini menjadi salah satu bentuk kearifan lokal dari Kecamatan Sumpiuh yang mana ditunjukkan dengan salah satunya produk kuliner makanan petis enthog.

2. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh

Pemilik usaha Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh memulai usahanya di tahun 2014 dengan skala kecil sebagai tambahan penghasilan keluarga, awal mulanya hanya menjual by order yang sehari bisa 10 sampai 15 pesanan per minggu. Tapi karena di tahun tersebut sedang terjadinya pandemi dan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maka usahanya harus berhenti sebentar dan akhirnya kembali di akhir tahun 2021, dari situlah awal digital marketing dibangun hingga saat ini.

Strategi Pemasaran Petis Enthog Ibu Saraswati dalam menjangkau konsumen yang tepat perlu ditinjau dari sisi strategi marketingnya yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Segmentasi Petis Enthog Ibu Saraswati lebih difokuskan pada konsumen usia dewasa dengan rentang usia 30-50 tahun, kelas ekonomi menengah, berdomisili di sekitaran Kecamatan Sumpiuh terkhusus, dan konsumen yang aktif sosial media khususnya Whatsapp. Targeting Petis Enthog Ibu Saraswati yaitu orang yang memiliki kesenangan dengan masakan tradisional seperti Petis Enthog Ibu Saraswati, pemasarannya yaitu online melalui media digital seperti whatsapp, dan layanan pesan antar. Penentuan posisi, dengan kondisi pasar yang cukup kompetitif, dan banyaknya pesaing.

Menurut pengakuan dari pemilik, yang menjadikan usahanya cepat laku di pasaran di tengah persaingan dengan yang lain. Keunikan yang dimiliki oleh Ibu Saraswati ini membuat konsumen lebih tertarik bukan

hanya dari cita rasanya saja tetapi dengan keunikan yang digunakan oleh pemilik dalam mengolah produk petis enthog ini. Segmentasi pasar produk petis enthog adalah konsumen dengan ketertarikan terhadap citarasa dalam hal ini target pemasarannya cenderung lebih ke masyarakat yang berusia sekitar 30-50 tahun dan dominannya berjenis kelamin perempuan, kelas menengah, dan letak geografisnya berdekatan berada di jalan nasional. Untuk targeting, petis enthog membuka outlet dengan harga produk yang bersahabat sehingga cocok untuk para konsumen. Lokasi usaha petis enthog ini memiliki pengaruh terhadap permintaan dari konsumen karena disisi lain di samping SPBU karena banyak masyarakat yang sedang dalam perjalanan jauh sehingga bisa beristirahat dan mengonsumsi makanan dengan masakan yang berbahan dasar enthog.

Selanjutnya berdasarkan wawancara peneliti mengenai strategi pemasaran Ibu Sarswati di dalam memasarkan petis enthog, yaitu;

“Saya memasarkan petis enthog ini melalui aplikasi Whatsapp, kemudian saya mengikuti event UMKM, dan memasarkan produk di pasar mbak.”

Berdasarkan penjelasan dari pelaku usaha di atas bahwa pelaku usaha petis enthog Ibu Saraswati ini tidak hanya memasarkan di dalam *marketing* bukan hanya melalui aplikasi *whatsapp* akan tetapi pelaku usaha juga memasarkan produknya pada *event-event* yang ada di Sumpiuh ataupun yang ada di Kabupaten Banyumas seperti festival makanan Banyumas ataupun bazar-bazar makanan yang biasanya diadakan oleh pemerintah Kecamatan pada saat bulan puasa ataupun pada bulan-bulan tertentu. Dengan adanya strategi pemasaran melalui event tentunya banyak konsumen yang berasal dari luar Kecamatan ataupun bahkan dari luar Kabupaten yang dapat memperluas segi pemasaran. Dan juga dengan hal tersebut berpengaruh dalam memperkenalkan petis enthog menjadi salah satu makanan khas dari Kabupaten Banyumas khususnya di wilayah Kecamatan Sumpiuh. Seiring dengan perkembangan zaman, tren *marketing* juga semakin berkembang. Semakin canggih teknologi dan

dunia internet, maka perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang pesat. Orang-orang yang mulanya memasarkan produknya secara tradisional kini mulai melebarkan sayapnya ke dunia digital. Secara umum digital marketing adalah suatu kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet.

Adapun strategi pemasaran dilakukan oleh pelaku usaha Petis Enthog ini yaitu dengan menjual produk petis enthognya di pasar lokal Kecamatan Sumpiuh karena jika hanya memanfaatkan penjualan di rumah tentunya penjualannya juga tidak akan memenuhi omset dari pelaku usaha tentunya dengan memasarkan produk usaha di pasar lokal menjadikan banyak pemilik warung yang membelinya dan nantinya akan melakukan penjualan kembali kepada konsumen-konsumen lainnya. Dari penjelasan Ibu Saraswati tersebut, bahwa perkembangan usaha Petis Enthog tidak terlepas dari peran digital marketing dan kualitas dari produk yang selalu ditingkatkan seiring berjalannya waktu agar mampu menjadi UMKM unggulan di Kecamatan Sumpiuh Banyumas.

3. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Petis Enthog

Perkembangan teknologi dalam dunia digital ini tentunya mempengaruhi dunia pemasaran, terutama untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kehadiran pemasaran digital sering dianggap lebih berhasil dan efektif karena dengan mudah mendapatkan calon konsumen dibanding dengan pemasaran konvensional. Peneliti mencoba untuk mencari tahu mengenai pendapat pelaku UMKM Petis Enthog yaitu Ibu Saraswati dalam menyikapi peranan digital marketing terhadap perkembangan usahanya.

Menurut pendapat pemilik UMKM Petis Enthog yaitu Ibu Saraswati keterkaitan digital marketing dengan perjalanan usahanya sampai saat ini sangat berpengaruh, karena dengan media digital UMKM Petis Enthog yaitu Ibu Saraswati ini dengan cepat dikenal oleh masyarakat Sumpiuh di berbagai kalangan bahkan hingga luar kecamatan Sumpiuh. Pemilik mengaku bahwa saat ini usaha UMKM Petis Enthog yaitu Ibu

Saraswati sudah sesuai dengan harapannya, untuk kedepannya ia akan terus menjaga kualitas rasa, harga, dan selalu melakukan ATP (Amati, Tiru, Perbaiki) demi memberi kepuasan terhadap pelanggan UMKM Petis Enthog yaitu Ibu Saraswati. Penggunaan digital marketing sangat berperan dalam pengembangan UMKM Petis Enthog yang dimiliki oleh Ibu Saraswati, melalui media *whatsapp* mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berikut ini pemaparan dari pemilik usaha UMKM Petis Enthog yaitu Ibu Saraswati terkait pendapatnya mengenai peran digital marketing terhadap perkembangan usahanya.

“Pemasaran melalui media digital marketing menjadi nomor satu baginya, karena di era industri 4.0 ini semuanya serba canggih, akan sulit sekali jika memulai suatu usaha yang hanya mempromosikan lewat mulut ke mulut. Karena saat ini kan semua orang mempunyai ponsel pintar, bahkan tak kenal usia semuanya punya kan ya mbak.”

Menurut pemilik UMKM Petis Enthog yaitu Ibu Saraswati ini, pemasaran atau penjualan yang dilakukan secara langsung atau offline juga sangat berperan dalam perkembangan usaha ini, karena outlet Petis Enthog Ibu Saraswati ini juga selalu ramai oleh pelanggan setianya. Sejauh ini usaha Petis Enthog ini sudah sesuai dengan harapan pemilik, target pemilik kedepan yaitu menambah menu dan membuka cabang toko di lain tempat. Dalam pelaksanaan pemasarannya tidak ada yang salah mengenai penggunaan pemasaran *digital* atau konvensional dan tidak memihak diantara keduanya. Menurut pendapat pemilik UMKM Petis Enthog yaitu Ibu Saraswati:

“Pemanfaatannya harus dikombinasikan mbak agar manfaat pemasaran yang dirasakan pelaku usaha semakin besar dan luas.”

Pada era milenial sekarang ini, tersedia media berbasis internet, yang populer dengan sebutan media sosial, semacam *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram* yang dapat dimanfaatkan. Media sosial sendiri merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Penggunaan media digital

marketing sudah sangat erat dengan usahanya karena di manfaatkan sejak tahun 2014 silam. Pelanggan dari Petis Enthog ini kebanyakan dari masyarakat asli Sumpiuh, melalui *Whatsapp* dapat mempererat ikatan dengan konsumen dan bahkan pelanggan juga sering datang ke toko karena menjadi salah satu favorit makanan yang ada di Kecamatan Sumpiuh. Dengan adanya *whatsapp* menjadi salah satu hal yang mana peneliti mengikuti perkembangan zaman di dalam mempromosikan usaha petis enthognya agar nantinya usahanya dapat memiliki konsumen dengan jangkauan lebih luas seperti yang disampaikan oleh Ibu Saraswati di dalam mengembangkan usaha petis enthognya sebagai berikut;

“Cara saya dalam mengembangkan usaha petis enthog ini dengan mengikuti perkembangan sekarang, yakni saya promosikan melalui Whatsapp agar produk saya semakin berkembang, kemudian saya mengikuti event-event UMKM agar nantinya dapat dikenal bagi masyarakat luas.”

UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mereka diharapkan dapat menerapkan digital marketing dalam bisnisnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing oleh para pelaku UMKM kuliner. Ibu Saraswati juga menyampaikan bahwasanya agar usaha ini dapat berkembang perlu adanya peranan dari digital marketing dan juga adanya pemasaran secara *offline* karena dengan eksistensi dari digital marketing perlu adanya penopang dari pemasaran secara *offline* seperti yang disampaikan oleh beliau di bawah ini

“Peranan toko atau pemasaran offline juga terkait dengan perkembangan usahanya. Kedua proses pemasaran baik secara online dan offline sama-sama memiliki peran yang sangat penting dalam perjalanan petis enthog ibu saraswati sejak tahun 2014 hingga saat ini.”

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada beberapa UMKM mengatakan bahwa dampak dari pemanfaatan digital marketing pemilik usaha setuju bahwa pelaku UMKM juga harus menggunakan pemasaran *online* dan *offline*, karena keduanya mempunyai kelebihan.

Dengan adanya toko menjadi target pasar dalam menjalin hubungan dengan banyak konsumen yang datang langsung ke toko apalagi dengan pelanggan setia, dengan begitu konsumen bisa memiliki loyal yang tinggi. digital marketing memiliki peranan penting dan sangat berpengaruh dalam mempertahankan usaha agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya. Dengan menerapkan digital marketing dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan bisnis yang sedang dirintis dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut beliau, penggunaan digital marketing sangat bermanfaat dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Hal ini menjadikan usaha mereka semakin dikenal oleh kalangan luas dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan atau omset yang dihasilkan. Setelah penulis melakukan penelitian berupa wawancara pada sejumlah informan, terdapat beberapa peranan digital marketing tersebut terdapat beberapa intisari yang mendasari peran dari digital marketing yang memberikan pengaruh positif terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Petis Enthog Ibu Saraswati, di antaranya:

- a. Digital marketing dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas tanpa adanya batasan, pelaku usaha hanya perlu melakukan analisa target pasar dalam menjangkau pelanggan agar menarik pelanggan yang melihat produk suatu usaha. Hal tersebut sesuai dengan indikator digital marketing yaitu *transaction/cost* dimana digital marketing memiliki efektivitas tinggi dalam mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- b. Digital marketing memiliki *incentive program* yaitu program menarik yang dapat memberi manfaat dalam setiap promosi yang dilakukan suatu perusahaan sehingga dapat membawa nama perusahaan itu agar lebih dikenal oleh konsumen.
- c. Peran digital marketing sebagai *interactive*, yaitu penghubung komunikasi dua arah dengan pengusaha dan pembeli yang bertujuan untuk menjaga hubungan dan dapat memberikan data secara cepat dan jelas.

d. Media pada digital marketing seperti sosial media Whatsapp juga mampu membangun *customer engagement* dengan cepat, sehingga nama dari suatu usaha dengan cepat di ingat oleh konsumen.

4. Peran Kemasan dalam pengembangan Pemasaran Digital Marketing UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati

Kemasan berfungsi sebagai sarana pemasaran karena kemasan dapat menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Meskipun masih ada beberapa yang tidak bisa mengungkapkan makna dari digital marketing dengan baik, tetapi pada intinya mereka sudah paham dan mengerti tentang digital marketing itu sendiri. Para pelaku UMKM juga telah memahami dan mengetahui mengenai penerapan strategi digital marketing meskipun hanya secara garis besar saja. Dengan pemasaran menggunakan digital marketing mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan produknya. Salah satunya pelaku usaha dalam memasarkan produk yang masih menggunakan daun pisang dan daya tahan daun sampai 1-3 hari. Kemasan daun pisang yang sudah terpakai dapat digunakan sebagai bahan kompos, yang berguna untuk memperkaya tanah dan membantu mengurangi limbah organik. Selain itu daun pisang juga menambah aroma sedap pada makanan yang dibungkus, salah satunya petis enthog Ibu Saraswati. Menurut beliau kemasan dengan daun pisang ini menjadi salah satu bentuk dari pemanfaatan yang efektif karena hal ini bisa memberikan dampak yang baik bagi lingkungan karena dengan menggunakan daun pisang ini menjadi ramah lingkungan. Daun pisang memiliki penampang lebar dan panjang sehingga sangat cocok untuk bungkus makanan seperti petis enthog, nasi bungkus, pepes, dan lainnya. Daun pisang juga tidak berpori dan tebal sehingga tidak membuat makanan jatuh atau merembes. Karakter ini membuat daun pisang sangat cocok sebagai bungkus makanan.

Selain menggunakan kemasan daun pisang, Ibu Saraswati juga menggunakan kemasan pangan plastik, yang tidak mempengaruhi rasa dan kualitas dari makanan dan minuman di dalamnya. Bahkan, kemasan

berbahan plastik memastikan produk pangan di dalamnya tetap terjaga kualitasnya sekaligus menjaga produk dari kontaminasi. Makanan dan minuman yang menjadi produk sebuah perusahaan atau produk rumahan akan lebih baik jika dimasukkan ke dalam plastik kemasan. Hal tersebut membuat daya tahannya semakin panjang sehingga tanggal kadaluarsanya menjadi lebih lama. Dengan pengemasan yang baik maka konsumen akan jauh lebih percaya dan memilih produk tersebut karena terlihat lebih aman, terjamin. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Yulia (45 tahun) selaku konsumen petis enthog terkait kemasan daun pisang dari produk usaha petis enthog Ibu Saraswati daripada petis enthog yang lain. Bahwa menyatakan

“Kemasan petis enthog Ibu Saraswati ini mbak saya suka karena masih menggunakan daun pisang karena kan pemanfaatan bahan alami ya mbak, kaya sebagai pembungkus makanan yang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan konsumen, selain itu petis enthog Ibu Saraswati mempunya cita rasa yang khas sehingga berbeda dengan petis enthog yang lain, begitu mbak.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Eti (39 tahun) selaku konsumen petis enthog terkait kemasan pangan plastik dari produk usaha petis enthog Ibu Saraswati daripada petis enthog yang lain. Bahwa menyatakan

“Kemasan yang digunakan dalam petis enthog Ibu Saraswati masih termasuk memakai pangan plastik mbak, terus juga plastik memiliki bentuk yang cukup fleksibel. Selain itu kemasan plastik yang digunakan oleh Ibu Saraswati terbilang cukup aman, karena menggunakan plastik yang agak tebal mbak sehingga membuat makanan lebih aman dan tahan lama kalau dimasukkan ke dalam freezer. Dibanding petis enthog yang lain, petis enthog Ibu Saraswati daya tahan makanan cukup lama 1-3 hari masih enak untuk dikonsumsi dibanding petis enthog yang lain.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Yulia dan Eti selaku konsumen petis enthog terkait ketertarikan konsumen dalam pembelian petis enthog terutama dalam kemasannya. Yulia menyatakan “Petis enthog Ibu Saraswati kemasan yang ramah lingkungan, kualitas rasa yang tidak bisa dibandingkan dengan petis enthog lainnya” sedangkan

menurut Eti menyatakan bahwa “Pengemasan petis enthog Ibu Saraswati dikemas dengan aman, dijamin tidak cepat busuk.”

Berikut ini dokumentasi Pelanggan petis enthog Yulia (45 tahun) :

Gambar 4. 3 Dokumentasi wawancara dengan Ibu Yulia (45 tahun)



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 10 September 2023

Pelanggan petis enthog yang bernama Yulia (45 tahun) menggunakan kemasan plastik. Sedangkan pelanggan petis enthog yang bernama Eti (39 tahun) menggunakan daun, berikut ini dokumentasi beliau:

Gambar 4. 4 Dokumentasi wawancara dengan Ibu Eti (39 tahun)



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 10 September 2023

5. Pengemasan yang unik pada UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati sebagai Strategi Marketing

Gambar 4. 5 Kedai Petis Enthog Ibu Saraswati



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 12 September 2023

Kemasan produk yang direncanakan dengan baik dan dibuat semenarik mungkin akan menambah nilai dari produk yang ada di dalamnya. Selain itu, juga menambah daya tarik sehingga konsumen yang puas dengan produk tidak segan membagikannya ke media sosial. Cara ini membuat produk mendapatkan promosi secara gratis.

Berdasarkan wawancara dengan UMKM petis enthog Ibu Saraswati terkait penyajian produk yang unik. Berikut ini yang beliau sampaikan:

“Jadi penyajian petis enthog awal mulanya berdiri menggunakan gerabah wajan tradisional mbak. Terus sampe sekarang pun usaha saya masih termasuk menggunakan gerobak. Dulunya kan karena seragaman gerobak antar pelaku petis enthog sama pelaku petis enthog yang lain. Waktu itu muncul ide penyajian yang unik,. Kalau penjayajianya unik kan menjadi peluang usaha karena kan nantinya jadi ciri khas tersendiri kaya semacam daya tarik bagi masyarakat. Tapi sekarang ini mbak saya menyajikan petis enthog pake gerabah wajan hanya di event-event UMKM tertentu saja, kalau hanya penyajian dengan menggunakan kemasan plastik atau daun saya masih bersedia dalam melayani pelanggan mbak.”

Berdasarkan penjelasan dari wawancara diatas bahwa produk yang dengan menggunakan gerabah wajan tradisional. Penyajian ini menjadi

daya tarik bagi pelanggan lain, selain itu penggunaanya sebagai wadah, terutama untuk penyimpanan, dan penyajian makanan sebagaimana dalam gambar 4.5 di atas. Hal tersebut menjadikan cita rasa pada petis enthog ini mempunyai keunikan dan menjadikan nuansa tradisionalnya lebih kompleks dan ciri khas tersebut menjadikan petis enthog ini disukai oleh banyak konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa eksistensi digital marketing pada usaha petis enthog milik Ibu Saraswati belum begitu maksimal, pemanfaatan teknologi yang dilakukan beliau hanya menggunakan media *Whatsapp, Instagram, dan Facebook* itupun fitur yang digunakan adalah *Whatsapp, Instagram, dan Facebook*. Penggunaan digital marketing dapat membantu suatu usaha dalam memasarkan produknya tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar dan secara waktu lebih efektif, akan tetapi dalam usaha yang dilakukan oleh Ibu Saraswati baru menggunakan fitur sederhana yang ada di *Whatsapp, Instagram, dan Facebook* dan hal ini memiliki keterbatasan dalam mempromosikan produknya melalui status hanya nomor pelanggan yang tersimpan dalam *contact person (CP)* miliknya dalam melihat dan meresponnya.

Dalam mempertahankan usahanya beliau masih mengandalkan penjualan *offline* seperti penjualan secara tatap muka. Selain itu beliau masih menggunakan sistem penjualan yang ditiptkan pada rumah makan terdekat. Kemudian untuk menambah nilai jual pemasaran petis enthog, Ibu Saraswati juga memasarkan produknya di Pasar terdekat. Pemanfaatan yang dilakukan oleh Ibu Saraswati melalui status dan sistem by order antara konsumen yang sudah berlangganan. Melalui fitur *Whatsapp, Instagram, dan Facebook* sebagai sarana pemasaran dan mempertahankan keaslian, kualitas produk menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan pelaku usaha miliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat

kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk pelaku UMKM petis enthog milik Ibu Saraswati hendaknya menggunakan *WA Bussines*, karena adanya pemanfaatan *WA Bussines* memudahkan pelaku petis enthog dalam melakukan promosi produk di dalam katalog, sehingga konsumen dengan mudah mengakses produk tersebut secara mandiri. Kemudian perbanyak koneksi dan diharapkan dapat memanfaatkan e-commerce yang ada, seperti shoppe, toko pedia, lazada, Instagram, market place, buka lapak agar nantinya produk dapat dijangkau secara lebih luas. Selain itu gunakan teknik pengemasan dengan menggunakan kemasan alumunium foil, pengemasan dengan menggunakan kemasan bag atau plastik vakum dan pengemasan menggunakan nitrogen flusing supaya produk makanan agar lebih awet dan aman.
2. Untuk para pelaku UMKM hendaknya tetap terus kreatif dan inovatif dalam melahirkan sebuah ide-ide baru serta membuat strategi untuk mempromosikan usaha makanan dan minuman. Para pelaku UMKM juga hendaknya rutin melakukan evaluasi terhadap usaha yang ditekuni.
3. Untuk pemerintah hendaknya membuat pelatihan khusus untuk membimbing para pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing agar strategi yang dilakukan lebih terarah lagi dan mengikuti perkembangan zaman.
4. Untuk para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih luas lagi, tidak hanya pada kabupaten/kota saja tapi seluruh Indonesia agar kita bisa mengetahui bagaimana dampak dan peranan dari digital marketing ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaroga. (2007). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam. 22-27
- Abdullah, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Amalijah, E., Andari, N., & Narastri, M. (2021). Peningkatan Produktivitas Kearifan Lokal Kerajinan Tangan Tas Rajut Sebagai Bentuk Identitas Bangsa. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 194. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6665>
- Arif, M. N. R. Al. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Aryansyah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Semnas AVoER XII 2020 Palembang, November*, 323–329.
- Aulya, W. (2022). Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM. In *Osfpreprints* (Issue 90500120021). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Azky, A. (2021). Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Desa Jejeg, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten *Skripsi Iain Purwokerto*, 19. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/10752>
- Chanasah, S. U. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehata*. Deepublish.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, & Sunarti, S. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

- Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan U. (2021). *Data UMKM Jawa Tengah*.
- DPR RI. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firman Mansir, H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri Risa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(3), 689–696. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1250>
- Gymnastiar, A. (2002). *Meraih Bening Hati dengan Manajemen Qalbu*. Gema Insani.
- Hardilawati, W. laura, Arista Tri Astuti, Alex Candra, Kintan Syafwa Prastika, & Muhammad Abrar Al-azhar. (2021). Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Khas Pekanbaru Melalui Pembaharuan Desain Packaging Dan Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i1.2335>
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Suska Press.
- Hayati, S., & Inayati, S. R. (2022). Eksistensi Grab Food Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kabupaten Lombok Timur. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 171–185. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5722>
- Hendro. (2011). *Dasar – dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Binis*. Raja Grafindo Persada.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Permata, Y., Adrian, T., Sarwinda, N., Lestari, F. W., & Eka, A. A. G. (2018). Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang. *Seminar Nasional Sistem Informasi*.
- Hubeis, M. (2011). *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Humaira, F. R. (2022, July). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital.

Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>

Indri. (2008). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. 2008.

Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Kencana.

Kasmir. (2010). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (p. 157). Salemba Emban Patria.

Latifah, A., Dewi, Y., Harahap, N., Murtafiah, N. H., & Pemasaran, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(1), 65–78. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JIEL/article/view/55>

Lestari, S., Dewi, A. S., Setyanto, R. P., Fakultas, D., Universitas, E., & Soedirman, J. (2013). *Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web Dalam Upaya Pemberdayaan Umkm Di Kecamatan Sumpiuh: Sebuah Pemikiran*. 2009.

Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>

Maroah, S. (2018). *Marketing Syariah*. Qiara Media.

Najiah, Citra Zahrotun, dkk. (2015). Siklus Bisnis. *Pendidikan Ekonomi*, 4–15. https://www.academia.edu/25379124/SIKLUS_BISNIS_MAKRO_EKONOMI

Ningrum, H. Y. W., & Madjakusumah, D. G. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry X di Caringin Kecamatan Y. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 29–34.

Nur, A. A., Fauziah, S. E., & Wiryawan, D. (2021). Program Pelatihan Wirausaha Dalam Pemanfaatan Sampah Kertas Koran Bekas Menjadi Kerajinan Fungsional Sebagai Upaya. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5282>

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.

- Praja, J. S. (2012). *Ekonomi Syariah*. Pustaka Setia.
- Prasetyo, Y. (2018). *Ekonomi Syariah*. Aria Mandiri Group.
- Primiana, I. (2013). *Potensi dan Tantangan UMKM Menghadapi Pasar Persaingan Global*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rabitah, H., & Shuhymee, A. (2020). Pemasaran Keusahawanan dan Prestasi Perniagaan: Implikasi Terhadap Sektor Peruncitan Berskala Kecil? (Entrepreneurial Marketing and Business Performance: Implications for the Small-Scale Retail Sector?). *Jurnal Dunia Perniagaan*, 2(2), 1–12.
- Rismiati, C. E. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 18). Alfabeta.
- Syamsuddin, S., Saleh, Y., & Said, M. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Semen tonasa, Pangkep). *Journal of Business and Management*, 24, No.3(3), 215–232.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tendy, T. (2021). Mendorong Kreativitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee. *PLAKAT (Pelayanan Kepada*

Masyarakat), 3(1), 11. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5417>

Thamrin, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Grafindo Persada.

Tulus T.H Tambunan. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Umar, H. (2001). *Strategic management in action : konsep, teori, dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic business unit berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunge*. Gramedia Pustaka Utama.

Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.

Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., Seprillina, L., Malang, U. N., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Malang, U. N., Sosial, M., & Penjualan, O. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 1–5. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/8267/3932>

Wahjono, S. I. (2018). *Pengantar Bisnis*. Prenamedia Group.

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>

Yasa, A., Suswanta, S., Rafi, M., Rahmanto, F., Setiawan, D., & Iqbal Fadhlurrohman, M. (2021). Penguatan Reformasi Birokrasi Menuju Era Society 5.0 di Indonesia. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 20(1), 27–42. <https://doi.org/10.35967/njip.v20i1.139>

Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara 1 (Selasa, 22 Agustus 2023)

A. Identitas Informan

Nama : Ibu Saraswati (pemilik petis enthog di Kec. Sumpiuh)
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 46 tahun
 Pendidikan : SMA
 Alamat : Sumpiuh-Banyumas

B. Pertanyaan Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak tahun berapakah usaha petis enthog ini berdiri?	<i>"Petis enthog ini berdiri pada tahun 2014 mbak."</i>
2.	Hal apa yang mendasari adanya usaha petis enthog ini?	<i>"Awal mulanya kan Sumpiuh dikenal sebagai kota enthog, terus petis enthog merupakan usaha kreatif dari UMKM.. Selain itu usaha petis enthog ini menjadi peluang bagi masyarakat Sumpiuh mbak."</i>
3.	Apakah anda sudah menggunakan digital marketing dalam memasarkan usaha petis enthog ini?	<i>"Sudah, tetapi belum maksimal mbak."</i>
4.	Bagaimana cara saudara/i memasarkan usaha petis enthog ini?	<i>"Saya memasarkan petis enthog ini melalui aplikasi Whatsapp, kemudian saya mengikuti event UMKM, dan memasarkan produk di pasar."</i>

5.	Apakah dalam pengembangan usaha petis enthog ini sudah menerapkan strategi pemasaran serta memanfaatkan digital marketing?	<i>“Sudah saya terapkan dalam strategi pemasaran mbak, kaya pemasaran melalui media sosial. Tapi saya rasa kurang maksimal dengan kemampuan saya dalam bentuk strategi pemasaran. Saya juga hanya memanfaatkan media digital melalui Whatsapp. Belum menggunakan aplikasi lainnya buat memasarkan produk saya.”</i>
6	Apa yang menjadi kendala dalam usaha petis enthog ini?	<i>“Kendala dalam usaha petis enthog yang selama ini saya alami ini mbak minimnya sumber daya manusia dalam pemasaran, saya agak kesulitan dalam mencari pelanggan secara luas. Terus aspek permodalan, kalau harga bahan-bahan petis enthog naik bagi pelaku UMKM akan mempengaruhi kinerja bisnis.”</i>
7.	Apakah dengan adanya usaha petis enthog ini menjadi peluang bagi saudara/i?	<i>“Tentu menjadi peluang bagi saya, selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, juga menjadi wadah bagi saya untuk menjadi pelaku usaha yang semakin kreatif mbak.”</i>
8.	Bagaimana cara saudara/i dalam mengembangkan usaha petis enthog ini?	<i>“Cara saya dalam mengembangkan usaha petis enthog ini dengan mengikuti perkembangan sekarang, yakni saya promosikan melalui Whatsapp agar produk saya semakin berkembang, kemudian saya mengikuti event-event UMKM mbak agar nantinya dapat dikenal bagi masyarakat luas.”</i>

9.	Bagaimana kelebihan dari usaha petis enthog ini dibanding UMKM lainnya?	“Bidang makanan kan memiliki pertumbuhan yang unggul, untuk itu pada usaha petis enthog ini menjadi potensi bagi saya untuk terus mengembangkan produk kuliner ini. Selain itu petis enthog menjadi ciri khas di Sumpiuh, agar nantinya ciri khas petis enthog ini tidak cepat hilang mbak.”
----	---	--

Wawancara 2 (Selasa, 22 Agustus 2023)

A. Identitas Informan

Nama : Arin (Konsumen Petis Enthog)
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 36 tahun
 Pendidikan : SMA
 Alamat : Kemiri, Kecamatan Sumpiuh

B. Pertanyaan Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah saudara/i mengetahui petis enthog Ibu Saraswati?	“Iya mbak saya mengetahui petis enthog milik Ibu Saraswati.”
2.	Bagaimana cara saudara/i memperoleh informasi pemasaran petis enthog Ibu Saraswati?	“Kemarin saya liat dari status whatsapp nya bu Saraswati, makanya saya beli. Kebetulan saya juga langganan mbak.”
3.	Menurut saudara/i bagaimana cita rasa petis enthog Ibu Saraswati?	“Kalo soal rasa menurut saya enak, gurih mbak. Cocok kalo buat di makan pakai nasi hangat.”

Wawancara 3 (Rabu, 23 Agustus 2023)

A. Identitas Informan

Nama : Haryati (Konsumen Petis Enthog)
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 30 tahun
 Pendidikan : SMA
 Alamat : Kradenan, Kecamatan Sumpiuh

B. Pertanyaan Peneliti

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah saudara/i mengetahui petis enthog Ibu Saraswati?	<i>"Ya, saya mengetahui mbak."</i>
2.	Bagaimana cara saudara/i memperoleh informasi pemasaran petis enthog Ibu Saraswati?	<i>"Saya tau karena Bu Saraswati jualan di pasar mbak, terus juga saya biasa ke pasar jadi suka beli petis enthognya Bu Saraswati."</i>
3.	Menurut saudara/i bagaimana cita rasa petis enthog Ibu Saraswati?	<i>"Rasanya buket, gurih. Daging enthognya juga empuk, gak terlalu keras. Mantep pokoknya mbak."</i>

Wawancara 4 (Kamis, 24 Agustus 2023)

A. Identitas Informan

Nama : Tuti (Konsumen Petis Enthog)
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 34 tahun
 Pendidikan : SMA
 Alamat : Ketanda, Kecamatan Sumpiuh

B. Pertanyaan Peneliti

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah saudara/i mengetahui petis enthog Ibu Saraswati?	<i>"Iya mbak mengetahui petis enthog Ibu Saraswati."</i>
2.	Bagaimana cara saudara/i memperoleh informasi pemasaran	<i>"Kemarin pada hari Sabtu 20 Agustus, ada semacam expo</i>

	petis enthog Ibu Saraswati?	<i>kuliner di Kecamatan Sumpiuh. Terus disitu ada kuliner petis enthog, dilihat dari penampakan langsung petis enthog yang agak berbeda dari kuliner lainnya, kok jadi saya penasaran pengen nyobain, makanya saya jadi beli mbak.”</i>
3.	Menurut saudara/i bagaimana cita rasa petis enthog Ibu Saraswati?	<i>“Setelah saya nyobain petis enthog Bu Saraswati menurut saya rasanya enak, bikin nagih mbak.”</i>

Wawancara 5 (Jum’at 25 Agustus 2023)

A. Identitas Informan

Nama : Maria (Konsumen Petis Enthog)
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 37 tahun
 Pendidikan : SMA

B. Pertanyaan Peneliti

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah saudara/i mengetahui petis enthog Ibu Saraswati?	<i>“Iya mengetahui mbak.”</i>
2.	Bagaimana cara saudara/i memperoleh informasi pemasaran petis enthog Ibu Saraswati?	<i>“Saya memperoleh informasi dari Whatsapp grup mbak, awalnya ada info expo di Kecamatan Sumpiuh. La besoknya saya ngajak anak sama suami buat keliling expo, terus disana banyak penjual makanan sama minuman. Pas lagi keliling ada gerobak petis enthognya Bu Saraswati, gak lama kemudian saya beli mbak karena udah pernah nyobain petis enthognya bu Saraswati yang enak, jadi begitu</i>

		<i>mbak.”</i>
3.	Menurut saudara/i bagaimana cita rasa petis enthog Ibu Saraswati?	<i>”Gini mbak, si petis enthog ini masih mempertahankan proses pembuatan cara tradisional. Jadi cita rasanya masih asli mbak. Ditambah lagi dengan tempat berjualanya yang strategis.”</i>



Lampiran 2

FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA



Lampiran 3

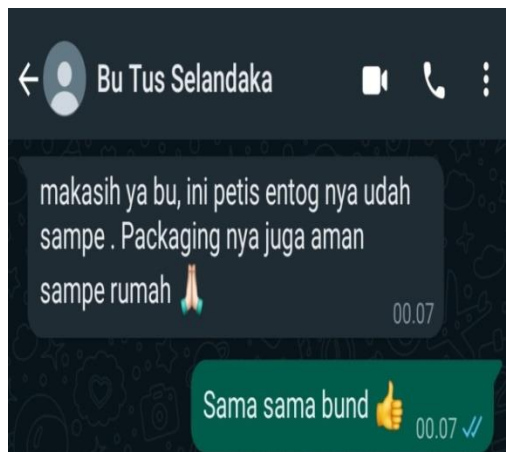
Lampiran foto via Whatsapp

Pemesanan via Whatsapp



Testimoni Via Whatsapp





Lampiran 4

Dokumentasi peneliti dengan pembeli petis enthog





Pemasaran Via Whatsapp



Lampiran 5



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4446/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Purwokerto, 15 Agustus 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
 Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati
 Di
 Kecamatan Sumpiuh

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Tbu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Agustiningsih
2. NIM : 1917201087
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jalan Raya No. 01 Kradenan Rt 06/Rw 02. Kecamatan Sumpiuh
6. Judul Skripsi : Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pelaku UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Eksistensi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah
2. Tempat/ Lokasi : UMKM Petis Enthog Ibu Saraswati di Kecamatan Sumpiuh
3. Waktu Penelitian : Agustus 2023 s/d September 2023
4. Metode Penelitian : Wawancara, Observasi dan Dokumentasi

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.
Wb.*

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 201912 2 007



Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Identitas Diri : AGUSTININGSIH
2. NIM : 1917201087
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 05 Agustus 2001
4. Alamat : Kradenan, Rt 06/Rw 02 Kecamatan
Sumpiuh, Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : KASLAN
Nama Ibu : RAKHMAWATI

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Sumpiuh
 - b. SD : SD Negeri 2 Kradenan
 - c. SMP : MTs Negeri 2 Banyumas
 - d. SMA : MA Negeri 3 Banyumas
2. Pengalaman Organisasi
 - a. Paskibra tahun 2015/2016
 - b. Bendahara Osis tahun 2017/2018
 - c. Anggota Pramuka tahun 2017/2018
 - d. Anggota Rohani Islam tahun 2017/2018
 - e. Anggota Pengurus El-fira 2 tahun 2020/2021

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Agustiningsih
NIM. 1917201087