

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* YOUTUBE DAN TIKTOK
DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
OPAK IZUL BERKAH DI DESA SANGGREMAN KECAMATAN
RAWALO KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Oleh :
Alfi Nur Azizah
2017104052**

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
JURUSAN KONSELING DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF.K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfi Nur Azizah
NIM : 2017104052
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Judul Skripsi : Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan
UMKM Opak Izul Berkah Di Desa Sanggreman
Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Menyatakan dengan ini sesungguhnya skripsi ini adalah hasil karya saya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain, serta jika terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis dari sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini, apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku,

Purwokerto, 10 Januari 2025
Peneliti.



Alfi Nur Azizah
NIM 2017104052



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING YOUTUBE DAN TIKTOK DALAM
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH OPAK IZUL
BERKAH DI DESA SANGGREMAN KECAMATAN RAWALO KABUPATEN
BANYUMAS**

Yang disusun oleh **Alfi Nur Azizah NIM 2017104052** Program Studi Pengembangan
Pengembangan Masyarakat Islam Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat
Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan
pada hari jumat tanggal 13 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana sosial dalam Pengembangan Masyarakat** oleh Sidang Dewan
Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Kholil Lur Rochman, S.Ag.M.Si.
NIP.197910052009011013

Sekretaris Sidang/Penguji II

Asep Amaludin, M.Si
NIP. 198607172019031008

Penguji Utama

Dr. Muridan M. Ag
NIP. 19750206200121001

Mengesahkan,
Purwokerto,
Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag
NIP. 197412262000031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Alfi Nur Azizah
NIM : 2017104052
Jenjang : S-1
Prodi : Pemberdayaan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Opak Izul Berkah Di Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 09 Januari 2025

Pembimbing

Dr. Kholil Lur Rochman, M.S.I

NIP. 197910052009011013

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING YOUTUBE DAN TIKTOK
DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
OPAK IZUL BERKAH DI DESA SANGGREMAN KECAMATAN
RAWALO KABUPATEN BANYUMAS**

ALFI NUR AZIZAH
NIM. 2017104052

**Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah UIN
Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi salah satunya media sosial dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien. Pemanfaatan digital marketing merupakan salah satu upaya dalam mencapai sebuah jangkauan yang luas dengan memanfaatkan sebuah platform media digital. Pengembangan UMKM Opak Izul Berkah merupakan UMKM yang ada di Desa Sanggreman. Usaha Opak Izul berkah ini sudah berjalan cukup lama dan semakin berkembang bisa mencukupi orderan tidak hanya di desa setempat saja akan tetapi, ke luar kota. Untuk pemasarannya yang tadinya hanya dengan menitipkan ke warung-warung saja dan dengan berbicara ke orang-orang bahwa memiliki usaha opak sekarang berkembang pesat dengan memanfaatkan media sosial seperti Youtube dan Tiktok. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Youtube channel Ruskin Ikin dan TikTok Opak Ruskin dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian berupa pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya dampak media sosial sebagai media promosi memberikan dampak yang bagus terhadap pengembangan usaha kerupuk Opak Izul Berkah. Media sosial Youtube dan Tiktok berpengaruh besar terhadap pemasaran kerupuk opak yang tadinya hanya dijual di desa setempat atau dititipkan ke warung-warung saja sekarang berkembang ke kota lainnya.

Kata Kunci: Pemanfaatan digital marketing, Pengembangan UMKM

***UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING YOUTUBE DAN TIKTOK IN
THE DEVELOPMENT OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
OPAK IZUL BERKAH IN SANGGREMAN VILLAGE, RAWALO SUB-
DISTRICT, BANYUMAS DISTRICT***

ALFI NUR AZIZAH
NIM. 2017104052

***Islamic Community Development Study Program, Faculty of Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

ABSTRAK

The utilization of information technology, one of which is social media, can be the main reason for business people to use online media as an effective and efficient way out. The use of digital marketing is an effort to achieve a wide range by utilizing a digital media platform. The development of Opak Izul Berkah MSMEs is an MSME in Sanggreman Village. This Opak Izul blessing business has been running for quite a long time and is increasingly developing to be able to fulfill orders not only in the local village but also outside the city. For marketing, which was previously only entrusted to stalls and by talking to people that have an opak business, it is now growing rapidly by utilizing social media such as Youtube and Tiktok. The purpose of this study was to determine how the utilization of the Youtube channel Ruskin Ikin and TikTok Opak Ruskin in the development of MSMEs Opak Izul Berkah in Sanggreman Village, Banyumas Regency.

This research uses a qualitative research method with a research approach in the form of a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. This study shows that the magnitude of the impact of social media as a promotional medium has a good impact on the development of the Izul Berkah Opak cracker business. Youtube and Tiktok social media have a big influence on the marketing of opak crackers which were previously only sold in local villages or entrusted to stalls, now they are expanding to other cities.

Keywords: Utilization of digital marketing, MSME Development

MOTTO

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan.
Maka jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian rezeki-Nya. Dan
hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan”. (Q.S Al-Mulk : 15)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah berusaha, berjuang, bersabar, dan bekerja keras selama ini. Untuk kedepannya tetaplah hidup dan berbahagialah. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ibu Kusniyah dan Bapak Abdul Mu'min yang selalu saya sayangi. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan usaha yang telah terlimpahkan kepada saya sehingga saya mampu menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi dan menjadi sarjana. Semoga Bapak dan Ibu mendapatkan kebahagiaan, kelimpahan rizki dan selalu diridhai oleh Allah SWT. Kepada Nenek saya yang saya hormati, terima kasih atas segala doa, kasih sayang dan dukungan. Kepada kakak-kakak saya yang saya sayangi, Imroatun Hasna dan Lili Istiana saya ucapkan terima kasih atas segala doa, dukungan dan bantuannya.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi kita umat muslim.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul **“Pemanfaatan Digital Marketing Youtube dan Tiktok Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Opak Izul Berkah Di Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas”**. Dengan selesainya skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah.
6. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si, Wakil Dekan 1 Fakultas Dakwah.
7. Dr. Alief Budiyo, M.Pd, Wakil Dekan II Fakultas Dakwah.
8. Dr. Nawawi, M.Hum, Wakil Dekan III Fakultas Dakwah.
9. Nur Azizah, M.Si., Ketua Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat.
10. Imam Alfi, M.Si, Koordinator Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam.
11. Dr. Kholil Lur Rochman, S.Ag.,M.Si. pembimbing yang telah mengarahkan serta membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Segenap dosen dan tenaga pendidik di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. UMKM Opak Izul Berkah dan Pelanggan/konsumen Opak Izul Berkah terima kasih telah membantu dan mempermudah penelitian penulis dan bersedia menjadi subjek penelitian.
14. Keluarga tersayang yaitu, Bapak Abdul Mu'min dan Ibu Kusniyah serta Nenek saya Tarsiwen yang saya kasihi. Kepada kakak-kakak saya, Imroatun Hasna, Lili Istiana dan Syahrul Ikhtiar yang selalu mendoakan, mendukung dan mengasihi penulis.
15. Untuk keponakan tercinta yaitu, Aira Azzahra Putri Vanda, Mahreen Khalila Arrumaisha dan Almahira Azzahra Putri Vanda.
16. Teman-teman PMI B angkatan 2020, terima kasih telah kebersamai selama perkuliahan.
17. Untuk sahabat saya Sekar Amaraliya Widyapuri, Farah Miladdiah, Dzawi Rohmawati dan Aliefa Gita Mahendra yang selalu memberikan dukungan dan doa yang terbaik.
18. Untuk Going Seventeen, Jaehyun dan Haechan yang menjadi moodboster penulis.
19. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti tulis satu-satu

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis khususnya, peneliti selanjutnya, dan bagi pembaca pada umumnya. *Aamiin Ya Robbal'alamin.*

Purwokerto, 10 Januari 2025
Yang Menyatakan



Alfi Nur Azizah
2017104052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kajian Pustaka.....	11
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Deskripsi Pengembangan UMKM	16
1. Pengertian Pengembangan UMKM	16
2. Strategi Pengembangan UMKM	19
3. Faktor Pengembangan UMKM	23
4. Tantangan Pengembangan UMKM.....	29
B. Deskripsi <i>Digital marketing</i>	33
1. Pengertian <i>Digital marketing</i>	33
2. Manfaat <i>Digital marketing</i>	35
3. Jenis-Jenis <i>Digital marketing</i>	36
4. Strategi <i>Digital marketing</i>	38
C. Deskripsi Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Untuk Pengembangan UMKM.....	43

1. Untuk memahami/ mengetahui kebutuhan pelanggan	43
2. Sebagai Media Promosi.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Data Dan Sumber Data.....	47
D. Subjek dan Objek Penelitian	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	52
1. Kondisi Geografis Desa Sanggreman	52
2. Kondisi Demografis Desa Sanggreman	52
3. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Sanggreman	53
4. Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Sanggreman	54
B. Deskripsi Opak Izul Berkah.....	55
1. Perkembangan Opak Izul Berkah.....	55
2. Pengelolaan Opak Izul Berkah.....	56
C1. Pemanfaatan Youtube Untuk Pengembangan Usaha Opak Izul Berkah.....	61
1. Sejarah Youtube Channel Ruskin Ikin	61
2. Proses Produksi Youtube Channel Ruskin Ikin	63
3. Management Youtube Channel Ruskin Ikin	65
C2. Pemanfaatan TikTok Untuk Pengembangan Usaha Opak Izul Berkah ..	66
1. Sejarah TikTok Opak Ruskin.....	66
2. Proses Pembuatan TikTok Opak Ruskin.....	69
3. Manajement TikTok Opak Ruskin.....	70
C. Analisis Manfaat <i>Digital marketing</i> Youtube dan TikTok	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet yang terus meningkat dan disertai dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, yang mengharuskan masyarakat untuk bergeser pada kebiasaan secara digital termasuk pada kegiatan ekonomi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dituntut untuk mengikuti segala perkembangan zaman guna Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut pastinya dapat berkembang.

Perkembangan pada *digital marketing* yang semakin tumbuh secara signifikan, tentu mempermudah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) agar berkembang usahanya. Dengan keberadaan media digital ini menjadi wadah untuk eksplorasi kemampuan diri melalui karya-karya yang kreatif dan menunjukkan eksistensi diri bagi pelaku UMKM sangat dipermudah untuk memasarkan dan mengembangkan usahanya¹. Seperti halnya UMKM Opak Izul Berkah yang memanfaatkan media sosial seperti *Youtube*² dan *TikTok*³ sebagai sarana dalam promosi dengan cara melakukan pengunggahan foto atau video produk yang dipasarkan melalui sebuah akun. Opak Izul Berkah ini ialah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas. Bahan dasar dalam pembuatan opak ini adalah singkong. Dalam perkembangannya Opak Izul Berkah ini yang tadinya dititipkan ke warung-warung dan di jual hanya di wilayah setempat saja, sekarang berkembang (maju) dengan adanya *digital marketing*/media sosial seperti *Youtube* dan *TikTok*.

¹ Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.

² Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015:47)

³ TikTok adalah salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya (TikTok situs web)

Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong adanya perubahan pada gaya hidup di lapisan masyarakat untuk memperoleh segala jenis informasi, dengan adanya akses internet yang semakin mudah tentu memungkinkan orang untuk menggali/mencari segala informasi dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan. Perubahan pada strategi usaha dari pemasaran yang konvensional bergeser pada pemasaran secara *digital* yang mengubah berbagai kegiatan dalam jual beli produk komersial dari toko fisik beralih ke media digital ataupun secara *online*, kemajuan teknologi inilah yang dapat dimanfaatkan dalam dunia usaha. Kemajuan sistem pada penjualan secara *digital* yang terus berkembang pesat di Indonesia memberikan adanya akses kemudahan bagi para konsumen untuk mencari berbagai produk, dengan adanya kemudahan inilah layanan media digital seperti *Youtube* dan *TikTok* ini sangat membantu konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pencarian suatu produk, pemesanan ataupun transaksi jual beli dengan mudah.⁴

Pengembangan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sendiri memiliki peranan yang penting untuk pertumbuhan ekonomi baik pertumbuhan ekonomi pada tingkat nasional ataupun pada tingkat daerah. Hal tersebut dikarenakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis pada penyerapan tenaga kerja, mengurangi tingkat pengangguran, berperan penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta adanya pasar baru dan sumber inovasi serta adanya kontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional serta pada penerimaan devisa negara melalui kegiatan ekspor.⁵ Dalam hal ini, peran yang dimiliki UMKM tidak hanya sekedar memiliki kemampuan sebagai roda ekonomi dalam negeri, akan tetapi juga menjadi suatu langkah untuk pengembangan masyarakat secara keseluruhan. UMKM ini merupakan bentuk usaha yang dikerjakan secara individu, secara

⁴ Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta)." *Dutacom* 9.1 (2015): 43-43

⁵ Putra, A. H. (2016, Oktober 5(2)). *Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*. Retrieved juli senin, 2024, from media.neliti.com: <https://media.neliti.com/media/publications/227635-peran-umkm-dalam-pembangunan-dan-kesejah-7d176a2c.pdf>

gabungan, persatuan usaha kecil, maupun dalam rumah tangga Indonesia. Pada sektor perekonomian UMKM menjadi dasar yang penting di lapisan masyarakat suatu negara yang berkembang seperti halnya Negara Indonesia. Dengan memiliki fungsi guna meningkatkan kemandirian serta pengembangan masyarakat terkhusus pada aspek ekonomi. UMKM ialah suatu bagian yang mempunyai peranan begitu luas pada aspek ekonomi Negara, hal tersebut dikarenakan bagi masyarakat dapat meningkatkan perekonomian, memberikan banyak manfaat, menjadi media distribusi bagi pendapatan masyarakat serta menjadikan keberadaan UMKM sebagai aset berharga pada pertumbuhan ekonomi.

UMKM telah lama berperan sebagai dasar suatu aspek ekonomi di banyak negara, khususnya Indonesia. Hal ini, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menggerakkan laju roda perekonomian, serta menciptakan lapangan kerja. Berdasarkan data dalam Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di 2019, pada tahun ini Indonesia mempunyai 65,4 juta pelaku UMKM. Adapun terkait pada jumlah suatu satuan usaha tersebut sehingga bisa menerima tenaga kerja 123,3 ribu orang untuk bekerja. Hal tersebut menjadi sebuah fakta yang tentunya nyata bahwa UMKM memiliki adanya sebuah kontribusi yang banyak terhadap penurunan terhadap pesatnya pengangguran yang ada di Indonesia. Maka dari itu, tidak perlu untuk diragukan lagi. Karena melihat dalam area UMKM ini terbukti dapat menerima tenaga kerja yang tentunya dievaluasi bisa bertahan dalam suatu kesulitan ekonomi dan dapat menjadi suatu aspek dalam perekonomian.⁶

Adapun adanya peran penting yang diterima oleh UMKM di Indonesia yakni membantu perkembangan ekonomi serta dalam kenaikan suatu kesejahteraan di masyarakat. Maka dari itu, adanya usaha mikro, kecil dan menengah sebagai komponen yang besar pada perkembangan ekonomi di Indonesia yang mendasar dipegang oleh adanya partisipasi masyarakat dari

⁶ Gunartin, "Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa", Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis, Vol. 1 No. 5, Desember 2017, hal. 58.

beragam sektor ekonomi⁷. Salah satu model pengembangan yang semakin maju yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing*/pemasaran digital dalam pengembangan UMKM. Pemanfaatan media *digital marketing* ini memudahkan seluruh lapisan masyarakat di manapun berada tanpa adanya batasan geografis maupun waktu untuk menjangkau dan mendapatkan informasi produk.

Meskipun mempunyai peran/potensi yang sangat besar, pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM tentu tidak terlepas dari beragam rintangan yang harus di tempuh. Adapun beberapa tantangan tersebut diantaranya seperti adanya persaingan pasar yang cukup ketat, adanya permasalahan manajerial, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan perubahan teknologi.

Mengacu pada upaya yang dilakukan untuk pemanfaatan pemasaran secara digital dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah yang terletak di desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas cukup penting untuk diteliti karena hal tersebut dapat menghadirkan dampak positif terhadap pemanfaatan *digital marketing* pada pengembangan UMKM di lingkungan setempat. Selain itu, dapat pula dijadikan sebagai contoh ataupun acuan bagi daerah lain guna memanfaatkan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM yang ada dalam wilayah masing-masing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan kajian berjudul **“PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* YOUTUBE DAN TIKTOK DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH OPAK IZUL BERKAH DI DESA SANGGREMAN KECAMATAN RAWALO KABUPATEN BANYUMAS”**.

B. Penegasan Istilah

1. Manfaat *Digital marketing*

⁷ Sri Wahyunti, “Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19,”J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah) 3, no.2 (December 7, 2020): 280-302.

Manfaat *digital marketing* adalah untuk memahami ataupun mengetahui kebutuhan pelanggan secara *online*. Dengan adanya *digital marketing* ini diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM dengan memaksimalkan strategi pemasaran secara digital. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat sehingga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli.⁸ Adapun peran teknologi digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap UMKM, dengan beralihnya pembelian secara *offline* menjadi *online (digital)* yang pastinya mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran.⁹ Dapat disimpulkan bahwa manfaat *digital marketing* ini mempunyai peran penting untuk pelaku UMKM sebagai wadah promosi, memahami/mengetahui kebutuhan pelanggan ataupun sebagai akses untuk memperluas jangkauan konsumen.

Wardhana, menyebutkan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:¹⁰

- a. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
- b. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk
- c. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung
- d. Ketersediaan dukungan opini *online*
- e. Kemampuan pencarian produk
- f. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru

⁸ Hapsoro, Bayu Bagas, Palupiningdyah Palupiningdyah, and Achmad Slamet. "Peran *digital marketing* sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang." *Jurnal Abdimas* 23.2 (2019): 117-120.

⁹ Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu. "Peran *Digital marketing* dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang." *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11.1 (2022): 92-101.

¹⁰ Wardhana, Aditya. "Strategi *digital marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia." *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*. Vol. 4. 2015.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:¹¹

- a. Anggaran jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran yang konvensional.
- b. Untuk cakupannya lebih luas karena tidak adanya batasan tpada geografis.
- c. Dapat dicapai kapan saja karena tidak adanya batasan waktu.
- d. Hasilnya dapat dihitung, misalnlkan dalam jumlah pengunjung pada situs, jumlah pembeli yang melakukan transaksi secara *online*.
- e. Dapat melakukan keterlibatan ataupun bisa meraih pembeli dikarenakan adanya suatu komunikasi yang terjalin secara langsung dan dengan dua arah maka dari itu pelaku usaha membangun sebuah hubungan serta menghidupkan rasa kepercayaan pada pembeli.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

2. *Digital marketing* (Pemasaran Digital)

Digital marketing atau pemasaran dengan media *digital* merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen.¹² Adapun adanya beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian *digital marketing* ini yaitu:

- a. Philip Kotler dan Kevin Keller *Digital marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh

¹¹ Sulaksono, Juli. "Peranan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri." *Generation Journal* 4.1 (2020): 41-47.

¹² Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, andAniek Indrawati. "Digital Marketing." (2020)

penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan *digital marketing* sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif. Definisi ini menekankan pentingnya menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efisien.

- b. Dave Chaffey *Digital marketing* merupakan pemanfaatan digital channels dalam mempromosikan dan memasarkan produk (barang/jasa) baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan. Dalam definisi ini, Dave Chaffey menggambarkan *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan tools elektronik dan internet. Bisnis didukung oleh *digital channels* misalnya *search engine*, *social media*, *email*, dan *website* lainnya dalam berinteraksi kepada pelanggan existing maupun yang potensial. Definisi Dave Chaffey menekankan bahwa *digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk berkomunikasi dengan *audiens* target.
- c. Neil Patel *Digital marketing* merupakan semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan tools elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, *social media*, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain, agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Definisi ini menekankan bahwa *digital marketing* melibatkan berbagai strategi dan saluran pemasaran digital yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Neil Patel juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan *platform* digital yang tersedia untuk berkomunikasi dengan target *audiens* agar dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan mereka.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan *audiens* target, dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹³ Untuk pemanfaatan *digital marketing* UMKM Opak Izul Berkah menggunakan media sosial seperti *Youtube* dan *TikTok*.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah sendiri bisa dimaknai seperti sebuah bisnis yang dijalankan dengan cara perseorangan, secara rumah tangga maupun dengan usaha kecil. Dalam UMKM membawakan peran yang penting pada aspek ekonomi di Indonesia serta menghadirkan suatu kontribusi yang luas tentang adanya struktur perekonomian neagara.¹⁴

Adapun beberapa pengertian UMKM menurut para ahli yaitu:

- a. Menurut Tambunan menyatakan bahwa UMKM adalah unit usaha produksi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.¹⁵
- b. Menurut Undang-Undang No.2 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:
 - 1) Usaha mikro, ialah suatu usaha ekonomi produktif milik orang perorangan ataupun milik badan usaha perorangan yang telah memenuhi sebuah kriteria pada usaha mikro begitu juga sudah diatur dalam Undang-Undang
 - 2) Usaha kecil, merupakan sebuah usaha ekonomi yang mampu menghasilkan serta berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perseorangan ataupun oleh lembaga usaha yang tentunya bukan suatu anak perseroan atau bukan cabng perusahaan besar yang telah

¹³ (Erwin) Erwin, S. (n.d.). *Digital marketing "Penerapan Digital marketing pada era society 5.0"*. Retrieved juli 1, 2024, from dirdosen.budiluhur.ac.id: [https://dirdosen.budiluhur.ac.id/0303129201/BookChapter Digital marketing pdf](https://dirdosen.budiluhur.ac.id/0303129201/BookChapter%20Digital%20marketing.pdf).

¹⁴ Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Vervawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.

¹⁵ Khoiruddin, M. (2023). Optimalisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi pada UMKM di Desa Tamansuruh Banyuwangi). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 327-336.

memenuhi suatu kriteria usaha menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

- 3) Usaha menengah, ialah sebuah usaha ekonomi yang produktif serta berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha yang bukan anak suatu perusahaan atau bukan cabang perusahaan lebih besar, yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian yang langsung ataupun secara tidak langsung dari bisnis kecil maupun menengah dengan memenuhi standar bisnis menengah sebagaimana diatur Undang-Undang.¹⁶

- c. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.¹⁷

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang-orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam kajian ini yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan *Youtube Channel* Ruskin Ikin dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana pemanfaatan *TikTok* Opak Ruskin dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas?

¹⁶ Undang-Undang No. 20 tahun 2008

¹⁷ Badan Pusat Statistik Indonesia <https://www.bps.go.id/id>

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan kajian yang dilakukan ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Youtube channel* Ruskin Ikin dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Tiktok* Opak Ruskin dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

E. Manfaat Penelitian

Adapun dalam suatu penelitian pastinya yang diharapkan adalah sebuah manfaat dan fungsi sebuah penelitian ini, hal tersebut dapat disebabkan karena sudut pandang terpenting dari sebuah penelitian melihat dari besar manfaat yang dapat diperoleh pada suatu penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari kajian ini yaitu:

1. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat menyumbangkan informasi kepada lapisan masyarakat lokal ataupun kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.
- b. Dengan kajian ini diharapkan memberikan masukan bagi UMKM Opak Izul Berkah sebagai alat evaluasi untuk pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM tersebut untuk selanjutnya akan lebih berkembang dan maju.

2. Manfaat Teoritis

- a. Kajian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai referensi pada penelitian ilmiah untuk mahasiswa Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) yang berkaitan dengan Pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggeman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.
- b. Kajian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan materi untuk pembelajaran bagi mahasiswa khususnya Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggeman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

F. Kajian Pustaka

Kumpulan adanya suatu teori yang didapatkan dari berbagai sumber yang telah dijadikan sebagai bahan rujukan ketika melakukan penelitian merupakan salah satu fungsi dari kajian pustaka. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi dengan judul “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Tujuan adanya penelitian ini untuk secara umum mendeskripsikan dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan bagi pelaku UMK di kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjenis kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar-Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.¹⁸ Persamaan kajian Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi dengan skripsi

¹⁸ 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.

yang akan ditulisi oleh peneliti yaitu membahas mengenai pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro kecil dan menengah. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yaitu peneliti meneliti pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah dengan judul “Pemanfaatan *Digital marketing* Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi” fokus penelitian ialah untuk mengetahui gambaran pemanfaatan media sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri kuliner di Kota Cimahi. Metode penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur, wawancara terarah dan observasi terhadap UMKM. Berdasarkan hasil penelitian ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam usahanya.¹⁹ Persamaan kajian Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah dengan skripsi yang akan penulis teliti yaitu mengenai pemanfaatan *digital marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sedangkan perbedaannya yaitu penulis memfokuskan mengenai bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Opak Izul Berkah Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Aris Martin Kobar dan Anis Fitri Nur Masruriyah dengan judul “Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Mempromosikan Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM”. Penelitian ini bertujuan untuk pengenalan manfaat *digital marketing* untuk mempromosikan dan meningkatkan kemampuan bersaing UMKM di Desa Cikuntul, Tempuran, Karawang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan *digital marketing* mampu menambah omset Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sehingga pemasaran

¹⁹ Nurmansyah, A. A. H. (2019). Pemanfaatan *Digital marketing* pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi.

produk UMKM lebih gampang dikenali dan menarik pelanggan yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* mampu mengurangi biaya iklan dan mempercepat transaksi. Pada akhirnya hal ini akan dapat mempromosikan dan meningkatkan kemampuan bersaing kepada UMKM di Desa Cikuntul, Tempuran, Karawang, Jawa Barat.²⁰ Persamaan kajian oleh Aris Martin Kobar dan Anis Fitri Nur Masruriyah dngan skripsi yang akan penulis teliti yaitu membahas mengenai pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sedangkan perbedaanya terletak pada fokus penelitian yaitu peneliti meneliti pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Opak Izul Berkah di Desa Sanggremen, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Radja Erland Hamzah dan Citra Eka Putri dengan judul “Pemanfaatan *Digital marketing* oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan”. Tujuan adanya penelitian ini agar para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk ikut berkecimpung sehingga mampu secara maksimal memasuki dunia digital. Kajian ini menggunakan metode pelatihan dengan beberapa tahapan pertama riset, kedua sosialisasi, ketiga membuat jadwal pelatihan. Pada tahapan sosialisasi ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktek. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa sosialisasi dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial.²¹ Persamaan kajian oleh Radja Erland Hamzah dan Citra Eka Putri dengan skripsi yang akan penulis teliti yaitu membahas mengenai pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sedangkan perbedaanya yaitu penulis

²⁰ Kobar, A. M., & Masruriyah, A. F. N. (2023). pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing umkm. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 1135-1139.

²¹ Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan *Digital marketing* oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.

memfokuskan mengenai bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Opak Izul Berkah Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka diatas, ditemukan adanya kesamaan antara keempat kajian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), akan tetapi terdapat adanya suatu perbedaan antara keempat kajian tersebut kajian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai perbedaan subjek serta objek yang dikaji, kapan penelitian dilakukan, wilayah atau tempat penelitian, dan bagaimana cara penelitian dilakukan serta penyelesaian masalah yang memiliki perbedaan dari keempatnya. Selain itu dalam kajian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu, tinjauan yang dilakukan oleh peneliti belum ada yang pernah melakukan serta dalam kajian ini terdapat perbedaan subjek dan objek yang baru pertama kali dilakukan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam laporan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Dalam bab pendahuluan ini membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Penegasan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Dalam bab dua ini membahas mengenai Kerangka Teori yang mencakup Teori Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Teori *Digital marketing*.

BAB III Metodologi Penelitian. Pada bab ini membahas tentang Jenis Penelitian, Sumber Data yang digunakan dalam Penelitian, Metode Pengumpulan Data yang digunakan, dan Metode Analisis Data.

BAB IV Pembahasan hasil mengenai Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Pengembangan UMKM Opak Izul Berkah diDesa Sanggreman,Kecmatan Rawalo, Kabupatn Banyumas.

BAB V Kesimpulan dan Saran. Pada babkesimpulan dan saran ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Pengembangan UMKM di DesaSanggreman, Kecamatan Rawalo, KabupatenBanyumas.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Pengembangan UMKM

1. Pengertian Pengembangan UMKM

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki peran serta jumlah peserta yang paling besar. UMKM juga menjadi penanggulangan kemiskinan yang terjadi pada saat ini, dari masalah tersebut tentu perlu adanya pengembangan atau pemberdayaan yang dilakukan untuk proses bertumbuhnya UMKM yang sedang dijalankan, terkhusus untuk beberapa kelompok pelaku usaha yang memiliki keterbatasan baik secara pengetahuan maupun materi.²²

Pemberdayaan sendiri dapat diartikan seperti halnya kemajuan dengan adanya dorongan hingga dapat memiliki suatu power/kekuatan /kemampuan, maupun suatu metode dari seseorang yang mempunyai sebuah kekuasaan yang dapat memberikan sebuah power/kekuatan /kemampuan pada seseorang dengan tidak adanya suatu ketidakberdayaan, maupun dengan orang lain yang tidak berdaya.²³ Dalam mewujudkan UMKM yang berdaya saing tinggi tentu dibutuhkan juga pengembangan yang tidak terlepas dari bantuan instansi pemerintah yaitu Dinas Ketenagakerjaan,²⁴ Koperasi²⁵ dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pengembangan yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan

²² Munthe, Asmaira, M. Yarham, and Ridwana Siregar. "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 2.3 (2023): 593-614.

²³ Pujayanti et al, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program CSR PT PJB UBJOM PLTU Tenayan di kelurahan Industri Tenayan", *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik* 1, no. 2 (Desember 25, 2021): 101- 16.

²⁴ Dinas Ketenagakerjaan adalah Lembaga pemerintahan yang mempunyai fungsi sebagai membina, mengendalikan dan pengawasan di bidang ketenagakerjaan dan memberikan pelatihan bagi calon pekerja dan pendataan pencari kerja/pengangguran serta pengelolaan kegiatan pembinaan hubungan industrial dan penyelesaian perselisihan hubungan industrial.

²⁵ Koperasi adalah organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang seorang demi kepentingan bersama.

kemampuan secara teknis, teoritis, konseptual, dan moral pelaku usaha sesuai dengan kebutuhan usaha yang sedang dijalankan.

Perubahan yang cepat pada perkembangan teknologi dilapisi masyarakat saat ini menjadi suatu hal yang harus dihadapi, semua tidak terlepas dari proses pengembangan. Tanpa adanya bantuan serta dukungan terhadap UMKM tentu pelaku usaha juga tidak akan dapat menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapinya, maka banyak peran yang harus ikut andil dalam proses pengembangan yang dilakukan untuk UMKM, tidak terlepas juga dengan adanya pertimbangan dalam mengambil keputusan. Bantuan atau saran dalam pemecahan masalah dalam menjalankan UMKM tentu akan mengoptimalkan perkembangan dan kemajuan UMKM tersebut.²⁶ Salah satu hal yang harus ditunjukkan dalam pengembangan yang terjadi ialah UMKM mampu menunjukkan keunggulannya dalam bersaing, melalui pengembangannya UMKM akan mempunyai nilai lebih untuk meningkatkan kualitasnya.

Vinatra, S. menyebutkan “Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh orang perseorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro”.²⁷

Asmin, dalam Manajemen Pemasaran menyebutkan “Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang”.²⁸

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat dijelaskan sebagai berikut:

²⁶ Tarigan, V. B., Sembiring, M., & Purba, B. (2022). Peran Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengembangan usaha kecil menengah di Kabupaten Karo. *Jurnal Macsilex*, 1(2), 36-47.

²⁷ Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08

²⁸ Asmin, Erny Amriani, et al. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Media Sains Indonesia, 2021

- a. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan besar yang memenuhi peraturan suatu usaha menengah yang sudah diatur dalam Undang-Undang tersebut.
- c. Usaha menengah merupakan sebuah usaha ekonomi yang dapat menghasilkan dengan berdiri sendiri. Hal ini dilakukan untuk orang perorangan maupun suatu badan usaha yang tidak sebagai sebuah anak suatu perusahaan atau bahkan bukan merupakan suatu cabang perusahaan yang lebih besar, menguasai, memiliki ataupun merupakan bagian baik dengan secara langsung atau dengan tidak langsung pada suatu usaha kecil atau bahkan usaha yang menengah tentunya dengan memenuhi sebuah peraturan usaha menengah yang dimana dalam hal ini sudah diatur di dalam Undang-Undang tersebut dengan memiliki total jumlah kekayaan yang bersih ataupun secara dengan perolehan suatu penjualan pertahun yang sudah sesuai aturan dan diatur terhadap Undang-Undang tersebut.

Badan Pusat Statistik (BPS), menyebutkan “Bahwa usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai 99 orang”.²⁹

Umdiana, menyebutkan “Bahwa perkembangan usaha kecil dan menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha”.³⁰

²⁹ Budiarto, Rachmawan, et al. Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis. Ugm Press, 2018

³⁰ Umdiana, Nana, Neneng Sri Suprihatin, and Kodriyah Kodriyah. "Pengembangan UKM Melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing." Prosiding Sembadha 1 (2018): 169-176.

Dari beberapa penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM adalah proses atau pengupayaan yang dilakukan untuk memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah melalui pemberian bimbingan atau pembelajaran untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing dalam menjalankan sebuah usaha terutama pada pelaku usaha UMKM.

2. Strategi Pengembangan UMKM

Adapun strategi secara umum dimaknai sebagai sebuah sistem yang dimana hal itu memiliki suatu tujuan hingga tertuju pada tujuan tersebut. Dalam hal ini, agar mencapai suatu tujuan ada suatu aktivitas-aktivitas yang mementingkan akan capaian hingga samapai dengan tujuan yang dituju. Segala usaha akan tercapainya sebuah target suatu perusahaan/komunitas/kelompok, tentunya dalam hal ini baik dengan batas waktu menengah ataupun dengan jangka waktu yang panjang inilah yang disebut dengan penyusunan suatu strategi.³¹

Menurut Primiana, menyebutkan bahwa ada beberapa suatu proses yang tentunya menjadi sebuah kewajiban yang bisa untuk dilakukan guna menumbuhkan faktor internal UMKM. Adapun adanya suatu tahapan yang utama adalah sebuah identifikasi, analisis suatu potensi, serta adanya inventarisir bantuan yang sudah diperoleh selama ini, yaitu:³²

a. Analisi potensi

Analisi potensi dapat dilakukan dengan adanya pertimbangan dalam beberapa hal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada masing-masing usaha. Hal ini membuktikan bahwa UMKM memiliki potensi yang tinggi terhadap prioritas sehingga mendapatkan adanya dukungan dengan berdasar pada kekurangan yang ada.

³¹ Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 16-17.

³² Novegya Ratih Primandari M.Si S.E et al., Strategi Penegembangan UMKM (Deepublish,2023).

b. Membentuk Badan/Pusat Kerja Sama Antar Lembaga/Instansi

Adanya bentuk yang tersedia guna mendeskripsikan sebuah strategi pengembangan UMKM yaitu dengan terbentuknya suatu kerjasama antara badan/pusat dengan sebuah instansi ataupun lembaga. Hal ini tentu dapat berguna dengan memfasilitasi UMKM agar memiliki fasilitas yang bagus dan memberikan sebuah dorongan terhadap segi manajemen maupun dalam hal biaya. Dalam membentuk adanya badan/pusat pembagian kerja memiliki peranan yang penting. Hal tersebut disebabkan dengan adanya pembagian kerja instansi/ lembaga akan memiliki tanggung jawab pada adanya beberapa hal yaitu pemilihan, pengarahan, pengembangan, serta pembiayaan. Dalam hal ini pastinya UMKM tidak mencari suatu kredit yang berasal dari bank maupun pada suatu lembaga keuangan yang non-bank.

c. Membuat Kriteria Penilaian UMKM

Untuk proses selanjutnya, lembaga/institusi yang bekerja sama bisa memilih/memilah adanya potensi/kemampuan UKM dalam semua hal ataupun secara keseluruhan dengan melalui kriteria evaluasi dengan berdasarkan pada kesepakatan bersama dan akan dikelompokkan ke dalam suatu susunan hal ini berguna sebagai suatu bentuk pembeda antara UKM yang memiliki potensi tinggi dan yang potensinya rendah.

d. Membuat Perencanaan, Pelaksanaan, Pembinaan dan Pengembangan UMKM

Adapun pada proses yang lebih dahulu sudah diidentifikasi kekurangan dalam UMKM yang mempunyai potensi manajemen dan pendanaan, untuk langkah berikutnya yaitu dengan terjalinnya suatu hubungan antara UMKM dengan sebuah lembaga/organisasi. Hal tersebut pastinya akan sesuai dengan peranan serta kemampuan masing-masing. Dalam tahapan ini dilakukan dengan membagikan tugas serta peran. Untuk proses akhirnya pada tahap ini ialah profil UMKM dapat memberi adanya suatu deskripsi secara umum seperti

halnya tahun berdiri, hasil produk, adanya tujuan pasar, penghasilan untuk per tahunnya, jumlah tenaga kerja, beragam bantuan yang diterima, pengembangan setelah mendapatkan dukungan, dll. Tentunya dalam hal ini, pekerjaan ini pastinya mempunyai batasan pada masa serta memerlukan adanya penilaian serta pemantauan secara terus-menerus.

Adapun adanya beberapa strategi pengembangan UMKM diantaranya yaitu:³³

1) Meningkatkan Kualitas SDM melalui *Capacity Building*

Menurut Brown, bahwa *capacity building* ialah suatu proses ataupun sebuah kegiatan untuk memperkuat adanya kemampuan seseorang, kelompok, organisasi ataupun pada suatu sistem guna tercapainya suatu tujuan. Sehingga kinerja tentunya akan lebih baik.³⁴ Menurut Campobasso dan Davis, menyebutkan penetapan suatu kegiatan seperti halnya beberapa bantuan yaitu adanya sebuah teknik. Hal ini meliputi adanya pendidikan, pelatihan, suatu bantuan teknik secara khusus (*specific technical assistance*) serta sebuah penguatan terhadap jaringan. Dalam hal ini, *capacity building* difasilitasi dengan hal tersebut. Adapun suatu adanya prinsip yang diterapkan membangun keberdayaan ekonomi rakyat melalui pengembangan kapasitas (*capacity building*) yaitu mencakup kelembagaan, pendanaan dan pelayanan. Disamping itu masalah internal yang harus dihadapi adalah masalah efisiensi, keterbatasan SDM dan teknologi.³⁵ Sedangkan menurut Setyobudi menyebutkan bahwa Bank Indonesia lebih fokus pada penguatan

³³ Syaiful, Syaiful. "Strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai upaya meningkatkan daya saing." AKMEN Jurnal ilmiah 13.3 (2016).

³⁴ Brown, Lisanne, Anne LaFond, and Katherine Eve Macintyre. *Measuring capacity building*. Chapel Hill, NC: Carolina Population Center, University of North Carolina at Chapel Hill, 2001.

³⁵ Sudaryanto, Ragimun, and Rahma Rina Wijayanti. "Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean." Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta 16.1 (2013): 1-32.

lembaga pendamping UMKM melalui peningkatan *capacity building* dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM.³⁶ Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Capacity Building* merupakan pembangunan keterampilan (*skills*) dan kemampuan (*capabilities*), seperti kepemimpinan, manajemen, keuangan dan pencarian dana, program dan evaluasi, supaya pembangunan organisasi efektif dan berkelanjutan. Ini adalah proses membantu individu atau kelompok untuk mengidentifikasi dan menemukan permasalahan dan menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan melakukan perubahan.

2) Peranan Pemerintah Khususnya Perbankan Dalam Peningkatan Penyaluran Kredit atau Modal UMKM

Adanya suatu permasalahan utama terhadap para pelaku usaha ini adalah dalam meningkatkan sebuah produktivitas seperti halnya suatu persoalan permodalan. Hal tersebut adalah sebuah kewajiban ataupun suatu tugas pemerintah yang sebagai selaku lembaga yang memiliki hak atas sebuah kebijakan agar dapat memberi bantuan kredit dengan cara yang maksimal terhadap UMKM dengan adanya sistem memberikan suatu kredit melewati sebuah bank pemerintah dengan cara meminimalisir suku bunga. Adapun upaya yang dilakukan dalam meningkatkan produktivitas dan pengembangan UMKM ialah penyaluran sebuah kredit. Dalam penyaluran kredit inilah tentunya tidak berjalan dengan mulus pada UMKM terhadap bank yang bukan pemerintah/bank umum. Hal tersebut dikarenakan adanya suatu kendala, khususnya terhadap UMKM yang tidak *bankable*.³⁷ Guna mengatasi adanya

³⁶ Sedyastuti, Kristina. "Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancan pasar global." INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia 2.1 (2018): 117-127.

³⁷ Hardi, H., & Zaharman, Z. (2018). Strategi Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Pemberdayaan Dan Pembinaan Umkm Menghadapi MEA. Jurnal Daya Saing, 4(1), 36-47.

hal tersebut, pemerintah mengambil sebuah tindakan membentuk suatu BUMN yang berguna untuk bidang penjaminan kredit terhadap UMKM.

3. Faktor Pengembangan UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah secara umum dianggap sebagai kekuatan bagi pertumbuhan perekonomian dan penciptaan lapangan kerja serta sebagai PDB³⁸ bagi negara. Agar UMKM ini dapat tumbuh dan berkembang tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor penghambat perkembangan UMKM yaitu:³⁹

a. Modal

Modal merupakan suatu hal yang harus ada dalam perkembangan UMKM, tetapi banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki modal yang cukup atau mengalami kekurangan modal yang sangat berdampak bagi perkembangan UMKM. Modal yang tidak cukup ini bisa saja timbul karena seorang pelaku UMKM yang tidak berani mengambil risiko apabila nantinya mengalami kerugian yang menyebabkan UMKM yang dikembangkan tersebut bangkrut.

b. Perencanaan

Perencanaan merupakan sebuah jalan yang harus dipersiapkan oleh seorang pelaku UMKM, namun ada banyak fakta dilapamham bahwa banyak pelaku UMKM yang tidak dapat mempersiapkan perencanaan yang matang serta tidak memadai untuk perkembangan UMKM tersebut. Hal ini sangat berdampak pada sulitnya UMKM tersebut berkembang serta sulitnya pelaku UMKM mengambil keputusan bisnis di masa yang akan datang karena kurang nya

³⁸ PDB adalah singkatan dari Produk Domestik Bruto yang merupakan salah satu indikator untuk menilai perkembangan ekonomi suatu negara. PDB juga digunakan untuk mengukur pertumbuhan ekonomi, tingkat kesejahteraan masyarakat, dan daya saing suatu negara.

³⁹ Febriani, Salsabilla, and Hendra Harmain. "Analisis faktor penghambat dan pendukung perkembangan UMKM serta peran Dewan Pengurus Wilayah Asprindo dalam perkembangan UMKM di Sumatera Utara masa pandemi Covid-19." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5.3 (2023): 1275-1290.

perencanaan bisnis yang sebenarnya dengan perencanaan yang matang dapat memberikan suatu batu loncatan dalam perkembangan UMKM.

c. Kualitas Manajemen

Manajemen sangat penting untuk pengelolaan suatu usaha, kualitas manajemen UMKM dirasa masih sangat buruk, karena masih dapat dianggap tidak serius dalam manajemen usaha. Hal ini dapat pula disebabkan karena pelaku UMKM yang tidak tahu akan ilmu manajemen yang baik.

d. Penguasaan Internet

Di era digitalisasi seperti saat ini internet merupakan sarana yang dapat membantu pekerjaan menjadi lebih mudah serta memberikan peluang untuk maju yang lebih besar pula. Namun dapat dilihat fakta dilapangan bahwa banyak pelaku UMKM yang tidak tanggap atau tidak peduli atas penguasaan internet dimasa sekarang ini dan masih tetap menggunakan metode pemasaran di lokasi. Padahal dengan penguasaan internet yang cukup tentunya perkembangan UMKM akan lebih mudah untuk dikenal dan dipasarkan. Tetapi masih sangat sulit pelaku UMKM menyeimbangkan pemasaran produk melalui internet dan lokasi langsung, karena masih memilih untuk memasarkan secara langsung.

e. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) baik pelaku UMKM maupun pekerja berperan dalam segala kegiatan UMKM disamping teknologi, dengan SDM yang berkualitas maka akan dapat menaikkan taraf kualitas dari produk yang dihasilkan dari UMKM tersebut. Namun fakta nya memang banyak sekali pengangguran di berbagai daerah, hal ini disebabkan disamping sulitnya mendapatkan pekerjaan serta banyak nya terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Disamping itu masalah pengangguran ini seharusnya bisa ditanggulangi dengan banyaknya UMKM yang dikembangkan, tetapi dapat dilihat banyak orang yang memang tidak dapat berlaku jujur dalam bekerja. Hal ini

pula yang menyebabkan dan makin meningkatnya jumlah pengangguran.

f. Kesulitan Pemasaran

Pemasaran juga termasuk kunci suksesnya perkembangan UMKM, namun dapat kita lihat banyak sekali UMKM yang memproduksi barang yang sama dengan kualitas yang hampir sama pula. Persaingan di dunia usaha terlebih lagi UMKM sangat ketat, sehingga sulitnya pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang diproduksi. Hal ini juga merupakan dampak dari penguasaan internet yang tidak matang tadi. Dimana seharusnya dengan penguasaan internet pemasaran produk dapat lebih mudah walaupun persaingan juga sangat ketat.

g. Izin Usaha

Izinan usaha merupakan bentuk pemantapan atas segala yang berhubungan dengan pendirian usaha tidak terkecuali untuk UMKM. Izin usaha dapat pula berupa Izin Memberikan Bangunan (IMB),⁴⁰ Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP),⁴¹ bahkan sampai Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).⁴² Perizinan usaha ini juga suatu bentuk bukti bahwa UMKM tersebut legal dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang ada di Indonesia. Dengan perizinan usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM tentunya dapat mempermudah agar para masyarakat percaya atas produk yang dihasilkan dan perkembangan UMKM dapat berjalan dengan semestinya.

⁴⁰ IMB (Izin Mendirikan Bangunan) pada sebuah bangunan sangatlah penting karena bertujuan untuk menciptakan tata letak bangunan yang aman dan sesuai dengan peruntukan lahan. Bahkan keberadaan IMB juga sangat dibutuhkan ketika terjadi transaksi jual beli rumah.

⁴¹ SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) merupakan izin resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah dan diberikan kepada individu atau perusahaan untuk melakukan kegiatan perdagangan di suatu wilayah tertentu serta dinyatakan terjamin legalitasnya dan dilindungi oleh hukum.

⁴² NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) adalah nomor yang diberikan kepada wajib pajak sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya.

Adapun beberapa faktor pendukung perkembanganUMKM yaitu:⁴³

a. Bantuan modal dari pemerintah

Modal yang tidak memadai tentunya menghambat perkembangan UMKM, maka dari itu pemerintah berupaya dalam memberikan bantuan modal untuk perkembangan UMKM di Indonesia, ada banyak organisasi yang ditunjuk oleh pemerintah untuk mempermudah penyaluran bantuan modal ini, hal ini tentunya sangat membantu para pelaku UMKM untuk lebih mudah mengembangkan usahanya.

b. Analisis SWOT

1) Strength (Kekuatan)

Pelaku UMKM dalam mendukung perkembangan usahanya haruslah mengetahui apa kekuatan yang dimiliki oleh usaha yang dijalankannya. Kekuatan ini dapat berupa keunggulannyayang dimiliki suatu UMKM tersebut baik itu produk atau bahkan keunggulan dalam segi manajemen maupun teknologi yang digunakan, keunggulan ini lah yang membedakan usaha tersebut dengan para kompetitor nya.

2) Weakness (Kelemahan)

Pelaku UMKM dalam mendukung perkembangan usahanya haruslah menegetahui apa kelemahan yang dimiliki. Kelemahan ini tentunya bukan merupakan hal yang menjadi keterpurukan tetapi sebagai bentuk acuan agar usaha tersebut bisa lebih maju dan mampu bersaing dengan para competitor. Kelemahan ini dapat pula berupa keterbatasan pelaku UMKM dalam menyediakan modal untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu pelaku UMKM haruslah lebih giat untuk menarik

⁴³ Rosmadi, Maskarto Lucky. "Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara. Vol. 1. No. 1. 2019.

para investor atau mencari bantuan modal dari pihaklain seperti mengadakan kerjasama.

3) *Opportunities* (Peluang)

Pelaku UMKM dalam mendukung perkembangan usahanya haruslah mencari peluang yang ada. Peluang bisa ditemukan dengan cara melihat situasi daerah setempat yang memang belum banyak atau bahkan belum ada yang memasarkan produk seperti yang dihasilkan UMKM tersebut, ataupun peluang dapat ditemukan apabila memperkerjakan karyawan yang kreatif untuk menciptakan ide-ide yang belum pernah ada.

4) *Thread* (Ancaman)

Pelaku UMKM dalam mendukung perkembangan usahanya haruslah sadar akan ancaman disekeliling agar usaha tersebut tetap berjalan dengan semestinya dan tidak terjadi kebangkrutan. Ancaman ini dapat pula timbul dari konsumen yang memakai produk tersebut yang bisa saja memberikan komentar yang buruk atas barang atau jasa yang ditawarkan, serta dapat pula mempengaruhi para konsumen yang lain.⁴⁴

c. Sumber Daya Alam (SDA) yang memadai

Sumber Daya Alam (SDA) merupakan bentuk bahan baku usaha yang akan dikelola pelaku UMKM, dalam hal ini untuk memproduksi suatu produk tentunya memerlukan SDA yang memadai dan tentunya berkualitas agar nantinya tercipta produk yang berkualitas pula. Pemenuhan SDA ini sejalan dengan pengambilan bahan baku tersebut secara benar dan teratur agar tidak berdampak buruk atas pengambilannya dan bisa digunakan sepanjang masa demi pemenuhan bahan baku untuk perkembangan UMKM dalam jangka panjang.

⁴⁴ Widowati, Imas, et al. "Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta)." Jurnal Teknologika 12.1 (2022): 146-156.

d. Penggunaan teknologi secara tepat

Di era digitalisasi teknologi menjadi pameran utama dari segala aspek perkembangan di dunia, segala bentuk kegiatan dapat pula dimudahkan dengan adanya teknologi tetapi harus diingat teknologi juga harus digunakan secara tepat agar membawa dampak positif yang diinginkan. Hal ini tak terkecuali oleh perkembangan UMKM, teknologi dapat mendukung perkembangan UMKM baik untuk memproduksi, memasarkan bahkan untuk mengawasi sampai dimana perkembangan UMKM itu sendiri.⁴⁵

e. Strategi yang matang

Persaingan yang cukup berat di masa sekarang ini membawa para pelaku UMKM untuk menyusun strategi yang matang pula agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Strategi yang disusun bukan hanya strategi pemasaran saja tetapi strategi produksi juga perlu disusun dengan sangat matang. Pada penyusunan strategi pemasaran haruslah disusun agar produksi yang dipasarkan dapat mencapai target pasar dan target kuantitas yang diinginkan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM haruslah menyusun strategi yang matang agar nantinya dapat bersaing dan unggul dalam segala aspek.

f. Inovasi produk

Untuk dapat berkembang dan bersaing tentunya UMKM harus dapat melakukan inovasi produk terus menerus sesuai perkembangan yang ada. Inovasi produk ini juga harus sesuai dengan target pasar yang diinginkan agar produk dapat terjual sesuai target. Inovasi produk juga salah satu sarana yang dapat ditempuh agar dapat bersaing dengan kompetitor, karena dengan

⁴⁵ Basry, Asril, and Essy Malays Sari. "Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)." IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika 2.3 (2018): 53-60.

produk yang beragam tentunya membawa peluang untuk lebih unggul dibandingkan kompetitor.

4. Tantangan Pengembangan UMKM

Pada ketika sedang menjalankan sebuah usaha pastinya akan ada suatu hambatan yang harus di cari solusinya oleh para pelaku usaha. Supaya UMKM dapat tumbuh dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.⁴⁶ Tantangan tersebut dibagi menjadi adanya 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun faktor tantangan yang dihadapi oleh suatu UMKM ini dipaparkan oleh Lilis Sulastri dengan penjelasan sebagai berikut:⁴⁷

a. Faktor Internal

1) Kurangnya modal dan terbatasnya akses pembiayaan

Dalam hal pembiayaan suatu UMKM tentunya lebih banyak menggunakan pengeluaran secara pribadi. Hal tersebut dikarenakan adanya kekurangan atau minimnya dalam hal kemampuan secara administrasi yang seharusnya dijadikan sebagai salah satu ketentuan suatu perolehan modal dari adanya pihak yang ke tiga. Adapun dalam hal ini, UMKM juga tidak mempunyai bangunan yang dapat digunakan sebagai sebuah tanggungan terhadap pengamat.⁴⁸

2) Kualitas Sumber Daya (SDM)

Adapun adanya minim kualitas dari SDM yang menjadi hambatan dalam menaikkan suatu kompetitif serta kapasitas sebuah UMKM yang melalui beberapa sudut pandang yaitu adanya kompetensi, suatu keterampilan, karakter, etos kerja, standar pada produk, kesadaran akan pentingnya akan sebuah kestabilan yang bermutu pada suatu produk dan wawasan kewirausahaan. Untuk

⁴⁶ Naufalin, Lina Rifda. "Tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 22.1 (2020): 95-102.

⁴⁷ Lilis Sulastri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah* (Bandung: LaGood's Publishing, 2016), Hal. 13-17.

⁴⁸ Lila Bismala et al., *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), hal. 3.

beberapa pelaku UMKM tengah dihadapkan pada suatu bentuk hambatan/permasalahan yang tentunya masih belum tertangani secara baik. Dalam sebuah hambatan inilah yang masih seringkali dihadapi misalnya seperti adanya keterampilan, kemampuan, keahlian, serta pengalaman SDM yang masih terukur dengan rendah. Dalam hal tersebut, pelaku UMKM seharusnya mempunyai adanya kemampuan dalam berbagai aspek seperti halnya teknik sebuah produksi, kewirausahaan, suatu pengelolaan, adanya pengembangan pada suatu produk, pengendalian mutu, sebuah organisasi usaha, *engineering design*, adanya teknik pemasaran, suatu pemrosesan data sampai dengan analisis pasar.⁴⁹

b. Faktor Eksternal

1) Belum kondusifnya iklim usaha

Dalam hal ini berkaitan dengan masih minimnya koordinasi antara pemangku kepentingan dalam UMKM beserta institusi seperti lembaga pemerintahan, adanya suatu badan keuangan, instansi pendidikan, serta perkumpulan usaha yang masih sering bergerak masing-masing. Adapun adanya hal lain yaitu masih tidak mudah dalam penindakan dari segi sudut pandang keabsahan serta pada persetujuan suatu badan usaha, adanya anggaran suatu negosiasi yang besar, infrastruktur serta dengan segala prosedur pada sudut pandang permodalan UMKM ini juga membentuk sebuah faktor penghalang terhadap UMKM untuk bisa berkembang maju karena ketidak efisiensinya keadaan serta energi dalam berusaha.⁵⁰

2) Kurangnya sarana dan prasarana usaha

Adapun penyebabnya ialah kurangnya sebuah penjelasan terkait adanya sebuah perkembangan suatu bidang pengetahuan

⁴⁹ Rachmawan Budiarto et al., Pengembangan UMKM: Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018) hal. 26-27

⁵⁰ Stefanus Yufra M. Taneo et al., Inovasi Disruptif: Strategi Untuk Memenangkan Usaha (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021) hal. 10

serta teknologi. Oleh karena itu, sarana serta prasarana yang sudah ada tidak bisa bergerak maju secara cepat serta tidak membantu adanya perkembangan dalam suatu usaha seperti yang diinginkan. Dalam hal tersebut, tidak jarang ditemukan bahwa UMKM masih mendapatkan sebuah kesulitan\hambatan untuk mencari lokasi usaha dikarenakan anggaran untuk sewa yang mahal ataupun tempatnya yang kurang strategis.⁵¹

3) Daya tahan produk yang pendek

Adapun beberapa bagian yang besar untuk suatu produk UMKM mempunyai adanya sifat tersendiri sebagai sebuah produk serta keterampilan yang memiliki daya tahan dengan jangka waktu yang pendek. Hal ini dapat diartikan bahwa sebuah produk UMKM di Indonesia yang yang dihasilkan masih mudahnya untuk rusak serta kurang bertahan hingga jangka waktu yang lama.

4) Implikasi Pemerintah Daerah

Dengan berlakunya sebuah UU No. 22 mengenai Pemerintah Daerah yang terdapat pada tahun 1999 serta memperbaiki UU No. 32 pada tahun 2004, pemerintah daerah mempunyai hak otonomi untuk mengatur serta mengurus masyarakat. Adanya perubahan pada kelembagaan ini akan memiliki dampak pada pelaku usaha seperti halnya pungutan liar baru yang tentunya akan menjadi beban para pelaku UMKM. Jika hal tersebut tidak segera diatasi, situasi ini dapat mengakibatkan menurunnya kompetitif pada UMKM. Selain hal tersebut, adanya sentiment setempat yang dilakukan secara melampaui batas sehingga membuat situasi semakin tidak kondusif seperti hal-hal yang tidak bagus untuk seorang pengusaha dari daerah lain untuk bergabung ataupun memiliki bisnis pada daerah tersebut.

⁵¹ Reza Nurul Ichsan et al., *Ekonomi Koperasi Dan UMKM* (Medan: CV, Sentosa Deli Mandiri, 2021), Hal 187-188.

5) Akses pasar yang terbatas

Adanya jalan untuk pasar yang minim/terbatas dapat diartikan sebagai suatu produk yang tidak akan bisa untuk dijual dengan cara yang masuk akal baik dalam pasar yang nasional maupun secara internasional.

6) Implikasi Perdagangan Bebas

Adanya suatu kesepakatan adanya Perdagangan Bebas ASEAN-Korea (AFTA)⁵² pada tahun 2003 dan APEC⁵³ di tahun 2020 kedapatan mempunyai suatu keterlibatan secara melimpah terhadap UMKM yang berkompetisi dalam perbelanjaan secara bebas. Adapun dalam hal tersebut, UMKM tentunya penting untuk melaksanakan suatu mekanisme produksi dengan cara yang menghasilkan serta efektif, serta bisa untuk menghasilkan sebuah produk yang pastinya memenuhi suatu saluran pasar internasional, dengan adanya tolak ukur suatu kualitas yang sama halnya seperti adanya isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), serta adanya isu hak asasi manusia serta tenaga kerja. Dengan adanya beberapa kabar tersebut masih sering untuk digunakan dengan cara yang tidak adil menjadi suatu permasalahan/rintangan (halangan perdagangan non tarif) pada Negara yang sudah pada maju. Maka dari itu, UMKM tentu harus siap dalam hal kompetitif serta kelebihan komparatif serta dalam bersaing.

7) Praktik Pungutan Tidak Resmi

Adanya praktik suatu pungutan yang tidak secara resmi ataupun bahkan lebih dikenal dengan sebutan pungutan liar. Hal tersebut pastinya juga menjadikan sebuah permasalahan maupun hambatan dikarenakan adanya tambahan untuk anggaran bagi

⁵² ASEAN Free Trade Area (AFTA) merupakan wujud dari kesepakatan Negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional ASEAN dengan menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia serta menciptakan pasar regional bagi sekitar 500 juta penduduk. (jdih.kemendag.go.id)

⁵³ Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) adalah organisasi negara-negara Asia Pasifik yang bertujuan membangun kerja sama ekonomi. (www.imigrasi.go.id)

UMKM. Adapun pungutan liar ini tentunya tidak terjadi hanya sekali, akan tetapi bisa berulang kali hingga secara berkala, seperti halnya dalam waktu mingguan sampai pada jangka waktu yang bulanan.

8) Terbatasnya akses informasi

Minimnya suatu penjelasan yang tersedia untuk UMKM mempunyai pengaruh pada keterampilan sebuah produk ataupun fasilitas mereka dalam hal berusaha untuk mengalahkan yang lainnya seperti halnya sebuah kualitas. Oleh karena itu, berakibat pada sebuah produk serta fasilitas UMKM ini tidak bisa menduduki *market* ekspor.

B. Deskripsi *Digital marketing*

1. Pengertian *Digital marketing*

Di era sekarang yang serba daring/*online* membuat adanya perubahan secara signifikan seperti halnya cara berkomunikasi dan pemasaran produk. *Digital marketing* sendiri diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran ataupun sebagai media promosi untuk merek ataupun suatu brand produk maupun suatu jasa yang dilakukan melalui media *online*.⁵⁴ *Digital marketing* bertujuan untuk menjangkau jangkauan yang banyak dan lebih luas terhadap pelanggan dengan efisien dan relevan. Selain itu, banyak manfaat serta adanya kelebihan apabila dibandingkan dengan suatu pemasaran secara konvensional. Metode *digital marketing* ini umumnya dapat lebih menghemat secara hal biaya ataupun secara keseluruhan.⁵⁵ Dengan metode yang dijalankan dengan baik serta brand dan pengikut sudah terbangun maka, akan meminimalisir pengeluaran/modal. Hal tersebut menjadi lebih efisien dibuktikan dengan adanya

⁵⁴ Sukmasetya, Pristi, et al. "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan *Digital marketing* Pada Kuliner Kampung Kali Paremono." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 4.3 (2021): 322-328.

⁵⁵ Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. "Digital marketing." (2020)

sumber daya manusia atau pekerja yang lebih sedikit. Jadi, suatu kegiatan pemasaran dapat dijalankan dengan memanfaatkan media *online*.

Digital marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli. Adapun *digital marketing* ini membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Tentunya, *digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, penggunaan informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan dapat mengurangi pengeluaran/modal.⁵⁶

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menyebutkan “*digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial”.⁵⁷

Nadya, menyebutkan “*Digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing)”.⁵⁸

Sabila, menyebutkan “*Digital marketing* adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari marketing konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Dengan demikian selain mempermudah proses marketing dari pemasar, *digital marketing* juga amatlah berguna bagi konsumen itu sendiri dan lebih menghasilkan keadaan”.⁵⁹

⁵⁶Indrapura, Putri Fauziah Sri, and Uus Mohammad Darul Fadli. "Analisis strategi *digital marketing* di perusahaan Cipta Grafika." *Jurnal Economina* 2.8 (2023): 1970-1978

⁵⁷ Tarigan, Josua, Ridwan Sanjaya, and Dave Chaffey. "Pemasaran digital."

⁵⁸ Nadya, Nadya. "Peran *digital marketing* dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1.2 (2016): 133-144.

⁵⁹ Sabila, Nur. "Buku Pengantar belajar digital marketing." Semarang: Stekom (2019).

Dari beberapa penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa, *digital marketing* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital ini. Melalui penggunaan platform digital dan teknologi, perusahaan dapat mencapai target audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mengukur hasil kampanye dengan lebih baik.

2. Manfaat *Digital marketing*

Para pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern. Dengan semakin derasnya perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi salah satunya media sosial, dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media *online* sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.⁶⁰

Adapun beberapa manfaat *digital marketing* diantaranya yaitu:⁶¹

- a. Mengakses jangkauan lebih luas, dengan adanya *digital marketing* memungkinkan para suatu perusahaan dapat mencapai sebuah jangkauan yang luas secara global. Dalam hal ini dengan menggunakan sebuah platform media digital, perusahaan menjangkau pelanggan ataupun calon pelanggan tanpa adanya batasan.
- b. Pengukuran dan analisis secara akurat, *digital marketing* memiliki keunggulan yaitu kemampuan mengukur serta menganalisis kinerja dengan akurat. Hal tersebut suatu perusahaan dapat melihat dengan langsung hasil pada upaya pemasaran serta menyesuaikan strategi yang sesuai dengan kebutuhan.

⁶⁰ Sari, Cut Devi Maulida, and Rusma Setiyana. "Sosialisasi *digital marketing* pada usaha mikro kecil menengah (umkm)." Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar 2.1 (2020): 63-73.

⁶¹ Manfaat *digital marketing* untuk pemasaran produk
https://www.sribu.com/id/blog/manfaat-digital-marketing/?srsltid=AfmBOoozu8w2t7TbII4HNUPh_RYoSqy08Cr4V1BYET5x7Be71BVbHWf6
 Diakses pada tanggal 14 September 2024 pukul 10.25 WIB

- c. Efisiensi biaya, dalam hal ini dibandingkan dengan iklan tradisional seperti iklan cetak ataupun televisi, lebih efisien dengan adanya *digital marketing* karena dalam hal biaya lebih minim. Sehingga anggaran iklan perusahaan dapat diatur sesuai kebutuhan.
- d. Personalisasi konten, pada *digital marketing* suatu perusahaan menciptakan suatu informasi/konten yang personal serta berkaitan dengan audiens. Dalam hal ini, memahami suatu preferensi dapat memberikan pengalaman yang menarik.
- e. Interaksi langsung dengan pelanggan, media sosial sebagai wadah untuk berkomunikasi perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan. Hal tersebut dapat menciptakan suatu peluang yang besar untuk mendengarkan respons, untuk menjawab pertanyaan serta membangun sebuah interaksi yang kuat dengan pelanggan.
- f. Kemampuan targeting yang lebih tepat, media digital ini memberikan suatu arahan seperti halnya pesan kepada audiens yang spesifik. Artinya bahwa perusahaan hanya fokus kepada calon pelanggan yang berminat pada produk. Hal tersebut dapat menghindari adanya pengeluaran berlebihan.
- g. Skalabilitas, pemasaran secara digital disesuaikan dengan suatu ukuran sebuah usaha apapun. Baik pada perusahaan yang kecil ataupun perusahaan yang besar, *digital marketing* ini digunakan dalam mencapai suatu tujuan pemasaran.

3. Jenis-Jenis *Digital marketing*

Digital marketing itu bukan hanya sekedar berjualan media social atau website saja, tetapi ada beragam jenis *digital marketing*. Lalu, di setiap jenis itu memiliki strateginya masing-masing. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi *digital marketing*, maka perlu mengetahui jenis-jenis *digital marketing* terlebih dahulu.

Berikut ini beberapa jenis *digital marketing*, diantaranya yaitu:⁶²

- a. *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan *digital marketing* yang melibatkan penggunaan pada mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo, atau Facebook. SEM sendiri dibagi menjadi dua area yaitu SEO dan PPC. *Search Engine Optimization* ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimasi konten pemasaran secara digital kemudian muncul di halaman pertama Google tanpa harus membayar kepada penyedia iklan. Sedangkan Pay-Per-Click atau PPC sendiri dilakukan dengan cara membayar sejumlah biaya kepada para penyedia iklan agar materi *digital marketing* akan selalu berada pada daftar teratas saat calon pelanggan mencari keyword tertentu sesuai dengan produk. Hasil yang akan muncul dari PPC biasanya memiliki label “Ad” atau “Iklan”.
- b. *Influencer/Affiliate Marketing* ialah jenis *digital marketing* yang akan melibatkan pihak lain, yaitu diantaranya ada influencer ataupun mitra afiliasi dalam membantu memasarkan produk. *Influencer marketing* ini juga dilakukan dengan membayar jasa pada *influencer* di internet, kemudian *influencer* tersebut akan memasarkan produknya kepada *following* yang ada di jejaring sosialnya.
- c. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang dimana melibatkan berbagai hal jenis konten, baik dengan cara membuat, mengelola, maupun dengan memposting konten. Dengan konten marketing inilah, sama halnya dengan membujuk para pengguna internet dalam hal membeli sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- d. Email Marketing ialah sebuah strategi *digital marketing* yang dilakukan dengan mengirimkan email kepada para pelanggan. Adapun adanya poin utama cara ini sendiri bukan hanya sekedar mengirimkan email. Akan tetapi, bagaimana caranya agar bisa menarik para pelanggan. Oleh karena itu, ketika membuat email marketing harus

⁶² Bahari, Asniati, et al. "Pengembangan Metode Pemasaran Melalui *Digital marketing* Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam." *Jurnal Hilirisasi IPTEKS* 5.1 (2022).

dibuat dengan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik dan mau membacanya bahkan meng klik promosi dalam email.

- e. Sosial Media Marketing jenis ini dilakukan melalui adanya media *online*, baik dengan cara mengoptimalkan suatu konten ataupun dengan cara menitip suatu iklan di jejaring media social seperti media promosi bisnis di TikTok, Youtube, Twitter, ataupun Facebook.
- f. TV Advertising, selain media elektronik radio suatu media lainnya untuk *digital marketing* yaitu televisi. TV Advertising, dapat membeli tempat/slot untuk beriklan serta memasarkan suatu produk. Jenis iklan iyang ditampilkan tentu akan beragam dan biaya yang dikeluarkan juga akan berbeda-beda tergantung kepada stasiun TV yang menayangkan.

4. Strategi *Digital marketing*

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelakubisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.⁶³

Adapun beberapa konsep strategi marketing yang dapat diikuti para pelaku bisnis diantaranya yaitu:⁶⁴

a. Segementasi Pasar

Setiap perusahaan pasti memiliki konsumen dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Tujuan segmentasi pasar agar pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Marketing Positioning*

Menguasai seluruh pasar bisa di katakan tidak mungkin. Disinilah perlunya pelaku bisnis memikirkan pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yakni memilih segmen yang paling menguntungkan.

⁶³ Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. "Buku Ajar Digital Marketing." Umsida Press (2021): 1-83.

⁶⁴ Chakti, Gunawan. The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2019.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi ini digunakan untuk perusahaan dapat masuk pada segmen pasar tertentu. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Membeli Perusahaan Lain
- 2) Internal Development
- 3) Kerjasama dengan perusahaan lain

d. *Marketing MIX strategy*

Dalam merencanakan strategi pemasaran, sebuah perusahaan dalam mengontrol pasar sasaran yang diinginkan maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa elemen. Masing-masing elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.⁶⁵ *Marketing Mix* bisa diartikan sebagai sekumpulan variable pemasaran, yang berorientasi pada target penjualan yang diinginkan. Pada awalnya variable yang dimaksud terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) namun dalam hal ini perkembangan ilmu marketing sangat berkembang, dan variable tersebut menjadi 7P yakni:⁶⁶

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, diberi, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi produk merupakan sesuatu yang memiliki manfaat dan nilai guna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, baik untuk kebutuhan jasmani maupun rohani. Untuk dapat memiliki dan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan produk tersebut, maka konsumen harus berusaha untuk mendapatkannya, yaitu dengan cara membelinya.

⁶⁵ Maria, Nurhayaty. "Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8.2 (2022): 119-127.

⁶⁶ Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery. *Journal of Culinary Education and Technology*, 5(6).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan atau pembeli untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa yang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (cost) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau tidak lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

3) *Place* (Saluran Distribusi)

Tempat adalah suatu lokasi yang digunakan sebagai jual beli produk serta pusat pengendalian perusahaan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mendorong orang menggunakannya.⁶⁷

Nana, menyebutkan bahwa *Promotion* pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:⁶⁸

- a) Periklanan (*Advertising*) dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pada produk yang memiliki tujuan untuk memberitahukan akan suatu produk terhadap konsumen.
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu tawaran pada sebuah produk dengan cara yang aktif. Hal itu berguna

⁶⁷ Astuti, Hartiningsih, Santi Wijaya, and Mei Agustina. "Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah." Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi 11.1 (2023): 1-14.

⁶⁸ Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. Jurnal Media Teknologi.

untuk menekan adanya pembelian dan penjualan pada suatu produk.

- c) Hubungan masyarakat (*Public relation*), dalam hal ini perusahaan tentunya harus bisa menciptakan suatu hubungan yang baik dengan masyarakat. Hal tersebut dapat berguna untuk membangun suatu gambaran yang baik agar konsumen dapat percaya serta menyerahkan aksesibilitas terhadap suatu produk yang diperlukan mereka kepada perusahaan tersebut.
- d) Penjualan personal (*Personal selling*), dalam hal ini pemegang sebuah perusahaan ikut serta dalam mempromosikan langsung produk yang sedang dijual untuk menciptakan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*Direct marketing*).
- 5) *People* (Sumber Daya Manusia)

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

6) *Process* (Proses)

Dalam *marketing mix*, sistem dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.⁶⁹

⁶⁹ Kartika, Ika. "Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 8.1 (2022): 13-20.

7) *Physical evidence* (Bukti fisik)

Physical evidence mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain, kemasan, dan lainnya. Perusahaan memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik.

Adapun beberapa strategi *Marketing MIX 7P* yaitu:⁷⁰

a) Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Dengan memperhatikan elemen *People* dan *Process*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan berkesan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

b) Diversifikasi Saluran Distribusi

Melalui strategi *Place* yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran distribusi seperti toko fisik, e-commerce, dan distribusi langsung untuk meningkatkan aksesibilitas produk.

c) Integrasi Promosi Digital

Dengan memanfaatkan teknologi digital dalam *Promotion*, perusahaan dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif melalui iklan *online*, media sosial, dan kampanye pemasaran konten.

d) Investasi Dalam Kualitas Produk dan Layanan Dengan memperhatikan elemen *Product*, *Price*, dan *Physical Evidence*, perusahaan dapat menginvestasikan sumber daya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sehingga meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

⁷⁰ Widyastuti, Sri. "Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan." (2017).

e. *Timing Strategy*

Marketing dapat berjalan optimal bila dilakukan di waktu yang tepat, disini perlunya pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran. Pelaku bisnis perlu melakukan berbagai persiapan di bidang produksi, untuk mendistribusikan produk ke pasar di waktu yang tepat.

C. Deskripsi Pemanfaatan *Digital marketing* Untuk Pengembangan UMKM

1. Untuk memahami/ mengetahui kebutuhan pelanggan

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting, yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain. Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan jaringan, pasar, produsen dan konsumen.⁷¹ Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memprediksikan gejala permintaan konsumen. Hal ini penting agar produk/jasa yang dihasilkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, sehingga pada gilirannya akan memberikan impact berupa loyalitas pelanggan kepada perusahaan, selaku produsen dari produk/jasa tersebut. Konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta memahami kebutuhan pembeli demi meraih keuntungan.⁷²

Konsep inti marketing pada dasarnya menekankan pada kepuasan konsumen, tujuan marketing untuk memuaskan selera dan memenuhi

⁷¹ Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., & Widyanti, D. V. (2023). Peranan *Digital marketing* dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangkul Semarang. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 443-449.

⁷² Labaso, Syahrial. "Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3.2 (2018): 289-311.

“needs” dan “wants” dari konsumen. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses marketing tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi marketing yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.⁷³ Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi marketing sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.

2. Sebagai Media Promosi

Digital marketing didefinisikan sebagai alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli.⁷⁴ *Digital marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup. Karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Menurut pendapat lain *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang memungkinkan bagi pelaku usaha atau umkm untuk melakukan promosi. Menurut Heidrick dan struggles, perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap

⁷³ Pasigai, Muhammad Aris. "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." *Jurnal Ekonomi Balance* 6.2 (2010): 51-56.

⁷⁴ Indrapura, Putri Fauziah Sri, and Uus Mohammad Darul Fadli. "Analisis strategi *digital marketing* di perusahaan Cipta Grafika." *Jurnal Economina* 2.8 (2023): 1970-1978.

masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan *digital marketing*.⁷⁵

Zhu dan Chen, membagi media sosial ke dalam dua kelompok dilihat dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:⁷⁶

- a. Profile-based, ini adalah media sosial bersumber profil yang berfokus pada anggota individu. Pada kelompok ini membawa suatu komunikasi terjalin disebabkan oleh individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut.
- b. Content-based, adalah media sosial berfokus pada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditayangkan. Bertujuan untuk menghubungkan perseorangan dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena perseorangan tersebut menyukainya.

Pada penelitian Anissa dan Kusumastuti menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital dapat menjadi faktor pendorong dari transaksi oleh konsumen.⁷⁷ Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* sebagai sebuah media atau alat yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online* sehingga mempermudah para penjual untuk mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan mempermudah konsumen berbelanja secara efisien waktu dan biaya untuk mencari produk yang diinginkan.

⁷⁵ Candra, Komang Dian Puspita, Putu Devi Maharani, and Ni Gusti Ayu Gede Ratih Aprilia. "Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Ladrang Kade di Desa Buahan." *Madaniya* 4.2 (2023): 697-703.

⁷⁶ Sulaksono, Juli. "Peranan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri." *Generation Journal* 4.1 (2020): 41-47.

⁷⁷ Anissa, Nina, and Retno Dyah Kusumastuti. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19." *KOMUNIKATA* 57 3.2 (2022): 52-58.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun dalam kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu adanya kajian yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan suatu peristiwa lapangan agar dapat mencapai suatu pemahaman mendalam yang berhubungan dengan adanya hambatan yang terdapat pada manusia serta secara sosial. Penelitian ini mendefinisikan tentang bagaimana subjek dapat mendapatkan arti melalui lingkungan sekitar dan bagaimana suatu lingkungan tersebut bisa mempengaruhi tingkah laku mereka. Kajian ini diperoleh melalui hasil observasi lapangan dalam latar yang alamiah bukan berasal dari hasil manipulasi variable.⁷⁸

Kajian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif karena peneliti menggambarkan bagaimana “pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Opak Izul di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas”.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini memanfaatkan suatu jenis pendekatan deskriptif. Pemanfaatan pendekatan deskriptif mempunyai tujuan untuk mendefinisikan pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan umkm opak izul berkah desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas. Adapun dalam pendekatan deskriptif berfokus pada pengamatan yang lebih mendalam. Hal tersebut dapat berguna untuk menghasilkan catatan yang selaras dengan fenomena berupa kalimat atau naratif yang dijadikan sebagai alat untuk mengambil kesimpulan.

Bentuk kajian ini mempunyai suatu tujuan yang dapat memberikan gambaran, menyampaikan dan memetakan fakta yang selaras dengan

⁷⁸ Warul walidin AK, dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Grounded Theory, (Aceh : FTK Ar-Raniry Press, 2015).hlm. 76-77.

kerangka berfikir atau cara pandang. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis mengenai pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan umkm opak izul berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas. Pendekatan ini dilakukan karena peneliti menganalisis dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi terkait pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan umkm yang dilakukan oleh opak izul berkah serta dipaparkan dalam bentuk narasi.

B. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian di UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

C. Data Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dan sekunder ini yaitu:

1. Sumber Data Sekunder

Sumber data primer ini merupakan data yang didapatkan secara langsung dari pihak pertama ataupun dari sumbernya. Data primer ialah jenis data utama yang telah digunakan dalam sebuah penelitian dan bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil dari observasi dan wawancara secara langsung pada pelaku usaha UMKM dan konsumen terkait dengan permasalahan yang dibahas.

2. Sumber Data Primer

Sumber data sekunder ini merupakan sumber data yang bermanfaat untuk menambah serta melengkapi sumber data primer. Perolehan data yang menjadi sumber data dalam kajian ini yaitu dokumentasi dari buku, undang-undang, jurnal dan hasil penelitian yang nantinya dimanfaatkan sebagai penunjang dari data primer.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ialah hal yang nantinya menjadi kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu semua objek yang dimana terdapat beberapa adanya narasumber ataupun informan yang bisa memberikan sebuah informasi mengenai hal-hal penting yang berkaitan dengan adanya kajian yang akan dilakukan.

Subjek kajian yang dijadikan sebagai suatu sumber data yaitu orang-orang yang memiliki peran serta mengetahui mengenai informasi pada penelitian diantaranya yaitu pelaku usaha UMKM Opak Izul Berkah dan juga pelanggan/konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah suatu aktivitas penelitian yang ingin dikaji. Objek dari adanya penelitian ini yaitu mengkaji pemanfaatan pada digital marketing dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merupakan rangkaian proses yang telah digunakan untuk menimbun data yang didapat dalam penelitian. Dalam teknik pengumpulan data kajian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ialah suatu tindakan pengamatan mengenai suatu objek tertentu yang dilakukan secara cermat dengan dilaksanakan langsung di lokasi penelitian. Observasi pada dasarnya merupakan aktivitas yang menggunakan pancaindera, berupa penglihatan, penciuman, pendengaran, guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab problem kajian. Hasil observasi berupa kegiatan, kejadian, peristiwa, objek, situasi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang.⁷⁹

⁷⁹ Mudjia Rahardjo, Metode Penelitian Data Penelitian Kualitatif, (t.k: t.p, 2011), hlm.2.

Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat, mendapatkan kesimpulan, dan mendapatkan data serta informasi mengenai pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu melalui observasi secara langsung dengan mendatangi tempat yang akan diteliti yaitu pelaku usaha UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman dengan mengkaji bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

2. Wawancara

Wawancara ini adalah salah satu tindakan pengumpulan data yang bisa dimanfaatkan untuk penelitian sosial. Wawancara merupakan suatu percakapan terstruktur yang dimana salah satu orang mengajukan pertanyaan dan pihak lain yang menjawab sebuah pertanyaan. Wawancara yang dimaksudkan untuk memperoleh suatu informasi yang akurat, mendalam dan objektif, serta mampu memberikan sudut pandang baru terhadap topik yang dibicarakan. Wawancara mengharuskan adanya pertemuan antara kedua belah pihak baik itu dari pihak peneliti maupun subjek kajian bertemu dan berkorelasi secara langsung dan aktif supaya mencapai *trget* dan memperoleh data yang baik serta dengan akurat.⁸⁰

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait guna memperoleh informasi yang dibutuhkan yaitu kepada Ruskin selaku pelaku UMKM Opak Izul Berkah dan pembeli/konsumen Opak Izul Berkah Desa Sanggreman, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu proses menimbun, pengolahan, pemilihan dan penyimpanan informasi dalam hal pengetahuan. Dokumentasi dapat berupa catatan kejadian yang sudah berlalu, baik itu

⁸⁰ Mita Rosaliza, "Wawancara: Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif", Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 11, No. 2, 2015.

dalam bentuk yang tulisan, arsip, ataupun karya-karya monumental. Dokumentasi ini dilakukan untuk dapat mengumpulkan dokumen-dokumen yang saling terhubung dengan adanya suatu kajian yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan suatu data tambahan tentang adanya data-data yang akan dianalisis sebelum pada akhirnya peneliti menuliskannya pada skripsi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data sendiri adalah suatu upaya untuk mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga karakteristik pada data tersebut dapat dipahami dan dapat bermanfaat untuk adanya sebuah solusi permasalahan, terutama pada masalah yang berkaitan dengan penelitian. Adapun dalam analisis data pada penelitian ini memanfaatkan suatu analisis data penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dikerjakan dengan interaktif dan berjalan secara terus-menerus sehingga, data yang dihasilkan sudah jenuh.⁸¹ Kegiatan analisis data diantaranya yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu analisis yang dihasilkan dari pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui adanya wawancara serta dokumentasi yang didapat dari adanya narasumber yang berupa data primer ataupun secara sekunder dengan mengkategorisasi dan merangkumnya supaya data tersebut menjadi lebih sederhana.⁸² Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran dengan lebih jelas serta akan dapat memudahkan penulis nantinya guna mengumpulkan dan mencari data lebih lanjut bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman berpendapat bahwa penyajian data merupakan sebuah hasil suatu informasi yang diperoleh saat dilapangan yang telah

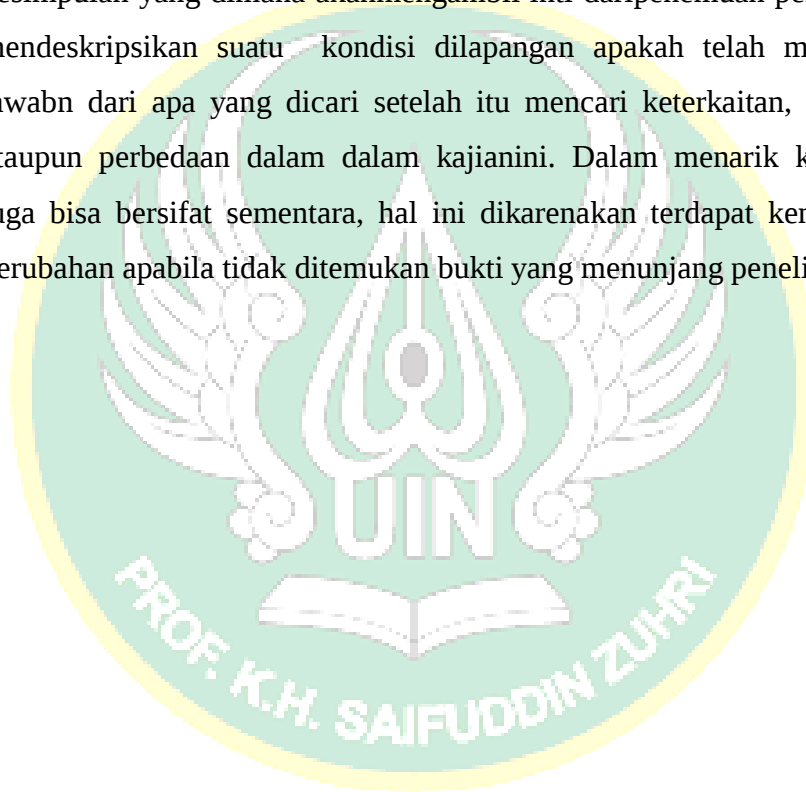
⁸¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.246

⁸² Nurul Hidayah, Khairulyadi, 'Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggung Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh (Studi Terhadap Institusi Formal Dinas Sosial Dan Tenaga Kerja Di Kota Banda Aceh)', Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyah, hal.750.

diolah terlebih dahulu sehingga kemudian disuguhkan dalam situasi yang sudah tersusun sehingga mudah dipahami dan memungkinkan untuk penyimpulan data.⁸³ Dalam hal ini, penyajian data berbentuk teks yang naratif menyuguhkan bukti bahwa observasi lapangan yaitu berupa catatan hasil sebuah wawancara ataupun rekaman, selain itu juga bisa berupa grafik, matriks atau bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam teknik analisa data ini adalah suatu penarikan kesimpulan yang dimana akan mengambil inti dari penemuan peneliti yang mendeskripsikan suatu kondisi lapangan apakah telah memperoleh jawaban dari apa yang dicari setelah itu mencari keterkaitan, persamaan ataupun perbedaan dalam dalam kajian ini. Dalam menarik kesimpulan juga bisa bersifat sementara, hal ini dikarenakan terdapat kemungkinan perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang menunjang penelitian ini.⁸⁴



⁸³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), Hal. 123.

⁸⁴ Hardani dkk, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif,.....Hal.171

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Kondisi Geografis Desa Sanggreman

Desa Sanggreman ini adalah salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas dengan luas wilayah 661,9 Ha atau sekitar 12,38% dari luas wilayah Kecamatan Rawalo. Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo mempunyai suatu batasan secara administratif yaitu daerah bagian selatan yang memiliki batas dengan berbatasan kawasan Desa Margasana serta Desa Tinggarwangi Kecamatan Jatilawang, daerah bagian barat mempunyai batasan yang terbatas dengan Desa Purwojati Kecamatan Purwojati, wilayah bagian utara dibatasi dengan gunung yang bernama gunung sanggawedi, sedangkan wilayah bagian timur berbatasan dengan Desa Tipar Kecamatan Rawalo.

Adapun dalam administratif Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo terbagi menjadi 4 (empat) Kepala Dusun dengan 14 (empat belas) RW serta 45 (empat puluh lima) RT. Dalam memanfaatkan sebuah lahan, hampir kebanyakan merupakan tanah yang kering dengan mempunyai luas 558 Ha, untuk sebagai pemukiman mempunyai luas 135,5 Ha, tegalan 266,5 Ha, lahan persawahan seluas 112,70 Ha dengan jenis pengairan irigasi teknis, lahan persawahan irigasi $\frac{1}{2}$ teknis seluas 71,7 Ha dan lahan persawahan seluas 43,30 Ha dengan jenis pengairan tadah hujan, sedangkan untuk sisa luasnya terdiri dari perkebunan dll.⁸⁵

2. Kondisi Demografis Desa Sanggreman

a. Jumlah Penduduk

Dalam jumlah penduduk suatu wilayah sangat bermacam. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat pengaruh oleh bermacam faktor, seperti danya luas wilayah, lahan pertanian, pada tingkat pendidikan,

⁸⁵ Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas 2023

tingkat urbanisasi, tingkat kelahiran dan kematian. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk di Desa Sanggreman total keseluruhan yaitu 6.532 jiwa dengan rincian jumlah laki-laki sebanyak 3.331 jiwa. Sedangkan perempuan sebanyak 3.201 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1 : Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk	Jumlah Penduduk
Jumlah perempuan	3.201 jiwa
Jumlah laki-laki	3.331 jiwa
Jumlah total	6.532 jiwa

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas 2022

Dari data tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah laki-laki lebih menguasai dari pada perempuan. Hal ini dapat dilihat pada data tahun 2022, jumlah penduduk laki-laki 3.331 jiwa. Sedangkan jumlah perempuan 3.201 jiwa, sehingga perbedaan jumlahnya 130 jiwa dari jumlah penduduk.

3. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Sanggreman

Berikut adalah tabel data penduduk Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 1.2

Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Sanggreman

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1	Perguruan tinggi/Akademi	60
2	SLTA	949
3	SLTP	1.484
4	SD	2.373
5	Belum Tamat SD	1.067
	Jumlah	5.933

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas 2020

Dari tabel data masyarakat Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo berdasarkan tingkat pendidikannya, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan masyarakatnya masih mengarah ke tingkat yang rendah. Berdasarkan pada data tabel diatas, angka yang paling dominan yaitu masyarakat yang hanya melalui pendidikan hingga tamat SD yang mencapai 2.373 orang.

4. Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Sanggreman

Adapun jenis mata pencaharian masarakat yang terdapat di Desa Sanggreman mempunyai banyak keragaman, mulai dari adanya petani sampai dengan pegawai negeri. Dalam suatu mata pencaharian ini tentu akan sangat memperngaruhi pada bidang perekonomian. Hal itu karena dapat memberikan adanya pendapatan untuk masyarakat. Berikut merupakan sumber penghasilan utama masyarakat Desa Sanggreman menurut mata pencaharian, yaitu:

Tabel 1.3
Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Sanggreman

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Petani	2.196 orang
2	Pertambangan/Penggalian	16 orang
3	Buruh Industri	718 orang
4	Buruh Bangunan	509 orang
5	Pengusaha	24 orang
6	Pedagang	712 orang
7	Angkutan	114 orang
8	Lembaga Keuangan	35 orang
9	Jasa-jasa	541 orang

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas 2020

Data tabel diatas merupakan jenis mata pencaharian masyarakat Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata mata pencaharian masyarakatnya yaitu berupa petani dengan mencapai angka 2.196 orang, sedangkan buruh industri berjumlah 718 orang.

B. Deskripsi Opak Izul Berkah

1. Perkembangan Opak Izul Berkah

Opak Izul Berkah merupakan UMKM yang berada di Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas. Opak Izul Berkah ini memproduksi sebuah kerupuk yang berbahan baku dari singkong. Singkong sendiri dikenal dengan sebutan ketela pohon atau ubi kayu yang termasuk tumbuhan umbi akar. Tumbuhan ini merupakan sumber energi yang kaya akan karbohidrat. Usaha Opak Izul Berkah ini sudah berdiri dari 8 tahun kebelakang, berawal dari melihat temannya yang suka usaha dirumah dan tidak jauh dari keluarga untuk bekerja merantau sampai ke Jakarta. Ruskin Ikin yaitu selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah termotivasi untuk bisa membuat sebuah usaha dirumah karena sebelumnya Ruskin Ikin ini bekerja merantau di Jakarta. Setelah itu, berfikir untuk mencari terobosan bagaimana caranya supaya membuat usaha dengan bahan baku yang melimpah dan bisa membuat makanan ini jadi enak serta diminati banyak orang. Hal itu, langsung terfikirkan untuk membuat sebuah kerupuk dari bahan baku singkong yang dikenal dengan nama kerupuk Opak.

Usaha Opak Izul Berkah ini memulai bisnisnya dari 0 (nol) tidak tahu bagaimana caranya membuat opak dengan rasa yang enak, pemasarannya seperti apa dan supaya usaha opak ini dikenal dan disukai di banyak orang. Seperti yang diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

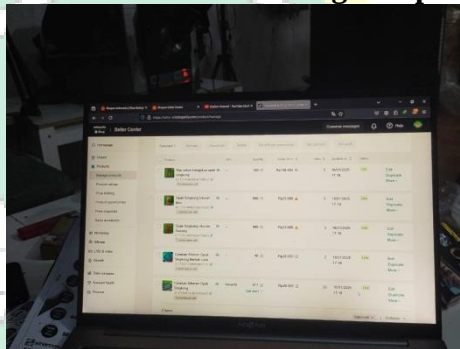
“Awalnya membuat Opak tidak tahu bagaimana membuat opak yang enak, bagaimana cara pemasarannya, bagaimana untuk supaya opak dapat dikenal dimasyarakat. Sama sekali belum tahu bagaimana caranya. Jadi, memulai usaha Opak ini dari 0”

Usaha Opak Izul Berkah ini sudah berjalan cukup lama dan semakin berkembang yang tadinya hanya di jual di desa setempat saja ataupun di warung-warung setempat saja akan tetapi, sekarang berkembang usaha ini sampai ke luar kota. Karena dengan seiring berjalannya waktu dan di zaman yang serba digital ini, untuk pemasarannya yang tadinya hanya

dengan menitip ke warung-warung dan dengan berbicara ke orang-orang bahwa memiliki usaha opak sekarang berkembang pesat dengan memanfaatkan media sosial seperti Youtube dan TikTok. Hal ini diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

“Sebelumnya untuk pemasaran kita berbicara ke orang-orang bahwa kita punya usaha opak dan dengan menitip ke warung-warung. Tapi seiring berjalannya waktu kita memanfaatkan Youtube dan TikTok sebagai wadah pemasaran”

Gambar 1 : Perkembangan Opak



Sumber : Youtube Ruskin Ikin

Media Youtube sendiri menjadi salah satu media yang populer di semua kalangan. Banyaknya pengguna youtube menjadikan media ini sebagai media yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk. Dengan mempublikasikan sebuah produk dengan mengunggah video seperti yang dilakukan UMKM Opak Izul Berkah bergabung dengan Youtube dan mengunggah video di Channel Youtube Ruskin Ikin agar produk dapat dijangkau secara luas. Dalam UMKM sendiri juga sering diakui sebagai sumber inovasi dan kreativitas, karakteristik fleksibilitas dan ketangkasan yang melekat pada bisnis skala kecil memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan mengembangkan barang atau jasa.

2. Pengelolaan Opak Izul Berkah

Usaha opak ini dikelola oleh Ruskin Ikin dan istri mulai dari proses singkong, membuat adonan, mencetak, pengukusan, penjemuran hingga pengemasan dilakukan oleh dua orang bahkan satu hari saja bisa

memproduksi opak kering satu kwintal. Hal ini dikarenakan semua alat untuk memproduksi opak dibuat sendiri. Akan tetapi ketika pesanan sedang banyak dan pastinya tenaga jadi terbatas maka, meminta bantuan saudara untuk bergabung membantu dalam memproduksi opak. Seperti yang diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

“Sehari produksi opak bisa satu kwintal opak kering dikerjakan dua orang saya dan istri. Karena alat kita yang bikin jadi bisa leluasa tapi adakalanya pesanan kita banyak kita mengajak saudara untuk bikin opak”

Adapun terkait penamaan Opak Izul Berkah diambil dari nama anak kedua Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah. Kata “Opak” ini adalah olahan bahan baku dari singkong. Kata “Izul” sendiri merupakan anak kedua Ruskin Ikin yang bernama Khafizul Khaq, sedangkan kata “Berkah” berasal dari bahasa arab yang berarti “Nikmat”. Selain itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “Berkah” adalah karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi kehidupan manusia. Seperti yang diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

“Nama Opak Izul Berkah itu diambil dari nama anak saya yang kedua Khafizul Khaq dipanggil Izul. Kalo berkah itu doa saya agar usaha ini menjadi berkah barokah”

Dalam pembuatan Opak Izul Berkah ini ada beberapa tahapan pada prosesnya. Untuk bahan utamanya sendiri yaitu singkong harus dikupas lalu, direndam dalam satu malam. Hal itu dapat berguna untuk menghilangkan adanya zat bau yang ada di singkongnya. Akan tetapi, sebelum memulai tahapan proses pembuatan opak, bahan utama yaitu singkong akan di kilo terlebih dahulu, gunanya untuk memberikan bumbu sesuai dengan takaran yang pas. Ketika sudah direndam dalam satu malam, tahapan berikutnya yaitu singkong diparut dan dikasih bumbu. Dalam proses membumbui Opak Izul Berkah ini menambahkan bahan kucai dan tepung tapioka, untuk bahan kucai berguna untuk penambah rasa

pada opak itu sendiri dan tepung tapioka berguna untuk mengembang ketika sudah digoreng. Seperti yang diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

“Bahan kucai ditambahkan sebagai penambah rasa gurih untuk bumbu. Bahan tepung tapioka untuk memekar agar digoreng mengembang tidak bantet”

Setelah itu, semua bahan diaduk rata dan bumbu sudah tercampur dengan sempurna. Maka, siap untuk dicetak. Adapun dalam cetakannya Opak Izul Berkah ini sangat bervariasi seperti opak berbentuk love, opak dengan ukuran biasa, besar, dan opak berukuran tutup botol. Hal ini dilakukan agar bentuk opak sendiri dapat menarik perhatian ataupun minat pembeli. Menuju ke tahapan berikutnya yaitu pengukusan, kerupuk Opak yang sudah dicetak akan dikukus selama 5 menit. Kemudian tahap selanjutnya yaitu penjemuran yang dimana Opak akan dijemur selama 2 hari. Untuk Opak yang sudah kering maka siap untuk ke tahap berikutnya yaitu pengemasan. Dalam tahap pengemasan opak yang sudah kering akan ditimbang terlebih dahulu, karena dalam satu plastik berisi 1 kg opak. Untuk satu kilo opak di jual dengan harga 20.000 ribu. Dalam sekali produksi Opak Izul Berkah ini dapat memproduksi 1 kwintal opak kering dalam satu hari. Hal ini diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

“Untuk opak yang sudah dicetak kita kukus 5 menit, setelahnya opak kita jemur selama 2 hari. Opak yang kering kita kemas sesuai dengan kiloan jadi harus ditimbang untuk harga jual kita hargai 20 ribu untuk per kilonya”

Adapun semua peralatan dalam proses pembuatan Opak Izul Berkah ini dibuat sendiri dengan memanfaatkan bahan-bahan bekas. Mulai dari alat cetak opak, rol untuk opak, rak opak, fibernya dan aluminium dibuat sendiri dan tidak ada yang beli. Termasuk pada alat untuk pengukus opak dibuat sendiri dengan memanfaatkan dandang yang sudah rusak di buat untuk alat pengukus dibuat dari drem bekas di belah dan di las menjadi

bentuk kotak. Hal ini diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

“Alat untuk membuat opak semua dibikin sendiri, mulai dari cetakan opak, rak opak, rol opak, fibernya dan aluminium dibikin sendiri tidak ada yang beli, termasuk juga alat pengukus opak dibikin sendiri dengan memanfaatkan bahan-bahan bekas contohnya dandang untuk alat pengukus dibikin dari drem bekas dibelah dilas menjadi bentuk kotak”

Adapun dalam pemasarannya Opak Izul Berkah ini sudah tidak hanya menjual di desa setempat ataupun menitipkan produknya ke warung-warung setempat saja. Akan tetapi, sudah bisa dibeli atau dijual sampai ke luar kota. Hal ini karena pesatnya perkembangan teknologi digital yang dimana untuk di jaman sekarang mempromosikan produk ataupun berinteraksi dengan pelanggan sudah bisa lewat *platform* digital. Begitupun para pelanggan atau konsumen UMKM Opak Izul Berkah yang memudahkan dalam membeli ataupun bertransaksi. Adapun adanya konsumen yang membeli kerupuk Opak Izul Berkah ini satu atau dua kilogram biasanya untuk dikonsumsi secara pribadi seperti untuk hidangan pendamping makan ataupun sebagai camilan di rumah. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Yati selaku konsumen kerupuk Opak Izul Berkah bahwa:

“saya beli opak satu atau dua kilo buat sendiri dan keluarga, karena enak buat camilan sama temen makan”

Adapun konsumen yang membeli kerupuk opak ini untuk dijadikan sebagai oleh-oleh mudik ke Jakarta, Seperti yang dijelaskan oleh bapak sito selaku konsumen kerupuk Opak Izul Berkah bahwa:

“biasa beli lima kilo opak buat mudik, buat dikonsumsi saya sama keluarga, kadang juga saya kasih ke tetangga biar nyicipin makanan desa”

Ada juga konsumen yang membeli banyak kerupuk Opak Izul Berkah ini untuk acara hajatan. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Dasitem selaku konsumen kerupuk Opak Izul Berkah bahwa:

“saya beli opak 30 kilo buat hajatan sunatan putu, opaknya nanti diplastikin kecil buat oleh-oleh orang sumbang”

Adapun adanya konsumen dari luar warga setempat dengan membeli banyak ternyata untuk dijual kembali. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Handoyo dari Purwokerto selaku konsumen kerupuk Opak Izul Berkah bahwa :

“kebetulan saya liat kerupuk opak di youtube dan saya tertarik beli opak banyak untuk saya jual lagi”

Gambar 2 : Konsumen Opak



Sumber : Ruskin Ikin

Begitupula Bapak Solikhin dari Jombang yang tertarik untuk belajar membuat Opak sampai jauh-jauh untuk ke Rawalo dan membeli untuk dijual lagi seperti halnya bapak Handoyo

Gambar 3 : Konsumen Opak Luar



sumber : Ruskin Ikin

Pada dasarnya produk kerupuk opak ini cocok untuk semua kalangan. Karena memang, kerupuk Opak Izul Berkah ini murni berbahan baku dari singkong. Dengan bahan yang mudah untuk didapatkan dan menghasilkan.

C1. Pemanfaatan Youtube Untuk Pengembangan Usaha Opak Izul Berkah

1. Sejarah Youtube Channel Ruskin Ikin

Memanfaatkan media Youtube untuk mengunggah dan berbagi video. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada dalam media ini memberikan kemudahan baik dari sisi akses, kelengkapan fitur gambar dan penayangan. Seperti halnya Youtube *Channel* Ruskin Ikin yang memanfaatkan media youtube ini sebagai media promosi yang sudah bergabung dengan media Youtube dari 5 tahun kebelakang. Pertama kali membuat Youtube ini tidak ada keseriusan ataupun tidak adanya tujuan dan tidak tahu juga nantinya akan seperti apa. Jadi, Youtube *Channel* Ruskin Ikin ini awalnya hanya sekedar mencoba-coba. Dengan terus-menerus mengunggah video di media Youtube ketika sedang memproduksi opak dan akhirnya membuahkan hasil dengan mendapatkan respons yang baik dari penonton. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah bahwa:

“Sejarah kita bikin Youtube pertama sekedar iseng-iseng, tidak ada keseriusan dan juga tidak ada tujuan untuk arahnya kemana. Setelah kita iseng kita naikkan atau upload di media Youtube, baru ada respon dari penonton lalu kita teruskan”

Hal itu membuat adanya ketertarikan untuk ke Youtube dengan terus-menerus mengunggah video di media Youtube *Channel* Ruskin Ikin dan terus berkembang sampai sekarang. Pada dasarnya untuk di jaman yang serba digital ini, untuk pemasaran lebih ke arah media sosial. Hal ini diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

“Karena mengingat kita di jaman sekarang ini untuk pemasaran lebih condong ke media, akhirnya kita ditawarkan untuk ke Youtube dan responnya sangat bagus dan kita kembangkan sampai sekarang ini”

Dengan di zaman yang serba digital ini, promosi bisa secara *online* dan sosial media merupakan salah satu tempat yang dijadikan

sebagai media promosi. Adapun adanya media ini berbasis internet yang mudah digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi dengan berbagai konten yang diciptakan berbasis online tanpa adanya batasan dalam jarak dan waktu. Hal tersebut memudahkan pengguna media sosial untuk memperoleh informasi dan membuat konten digital. Dalam hal ini membuat konten digital diperlukan adanya konten yang semenarik mungkin untuk membuat pengguna sosial media menjadi tertarik terhadap produk.

Gambar 4 : Screenshot Youtube Channel Ruskin Ikin



Sumber : Youtube Channel Ruskin Ikin

Awalnya untuk penonton ataupun pengikut Youtube *Channel* Ruskin Ikin ini tidak ada sama sekali. Tetapi, dengan kegigihan dengan terus-menerus mengunggah video ketika sedang memproduksi Opak. Akhirnya, mendapat respons yang positif dan membangun untuk kemajuan *Channel* Youtube Ruskin Ikin. Mulai dari itu Youtube *Channel* ini semakin berkembang sampai sudah di 28 ribu lebih pengikut. Pada dasarnya dengan adanya media Youtube ini setiap orang akan memperoleh beragam informasi. Hal itu memberikan kemudahan tersendiri untuk konsumen ataupun produsen. Media ini juga bisa diakses dimanapun tanpa adanya batasan waktu. Maka dari itu, UMKM Opak Izul Berkah ini mempublikasikan produknya dengan mengunggah video ketika sedang memproduksi kerupuk opak dan melakukan *live streaming* melalui Youtube dengan harapan bahwa dapat diketahui, dikenal oleh semua orang dan membuat konsumen

tertarik untuk membeli produknya. Tentunya dengan proses yang tidak mudah. Adapun kekurangan dan kelebihan dalam media youtube ini adalah membutuhkan waktu yang banyak apalagi jika kontennya kurang menarik. Akan tetapi, UMKM Opak Izul Berkah ini bisa meyakinkan, menarik hati konsumen dengan setiap kontennya dan memiliki jumlah *viewers* yang lumayan banyak.

2. Proses Produksi Youtube Channel Ruskin Ikin

Dalam prosesnya untuk bergabung dengan Youtube dan mendapatkan monetisasi, Channel Ruskin Ikin ini harus memenuhi beberapa persyaratan yang sedikit lebih rumit dibandingkan dengan bergabung dengan media TikTok. Dengan adanya persyaratan seperti harus mencapai 1000 untuk jumlah pengikut dan jam tayang yang harus mencapai 4000 jam tayang baru bisa untuk di monetisasi. Hal itu menyebabkan banyaknya yang menyerah di awal dan berakhir untuk tidak melanjutkan. Hal ini diceritakan oleh Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah, sebagai berikut:

“Kalo youtube persyaratannya harus dipenuhi untuk bisa bergabung dengan youtube. Persyaratannya juga sangat berat kalo memang itu kadang-kadang banyak juga yang menyerah karena persyaratan untuk mencapai 1000 subscriber, terus untuk jam tayang sampai 4000 jam tayang baru bisa monetisasi”

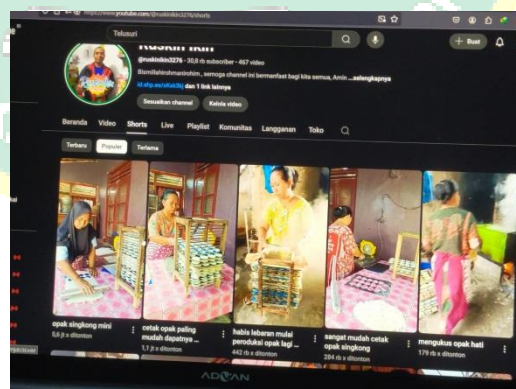
Adapun adanya tahapan berikutnya ketika sudah monetisasi adalah pengecekan di setiap video yang sudah di unggah ke media Youtube. Dengan berdasarkan video asli atau video yang hanya plagiasi punya orang. Hal itu ternyata disebabkan oleh banyaknya konten *creator* yang sengaja dengan mengambil video dari orang lain lalu diunggah di akun medianya sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah bahwa:

“Setelah monetisasi harus dicek dulu video-video nya yang mana yang masih kurang, dalam arti apakah ini video asli atau video nyontek punya orang, begitu”

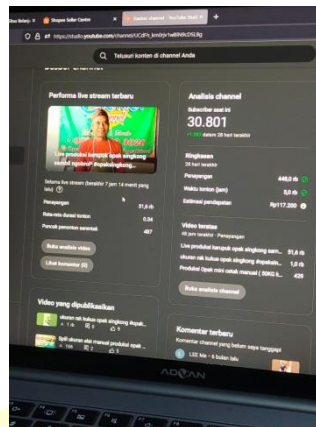
Untuk setiap video yang di unggah ataupun ketika *live streaming* pada Channel Youtube Ruskin Ikin ini merupakan video asli tidak ada yang megambil dari punya orang karena langsung dipraktekan dan dijalankan sendiri. Jadi, apapun pertanyaan para penonton bisa dijawab dengan baik. Adapun adanya *live streaming* ini adalah cara agar bisa berinteraksi secara langsung dengan penonton. Dalam hal ini penonton dapat memberikan komentar, bertanya dan berpartisipasi. Begitupun hal yang dilakukan oleh UMKM Opak Izul Berkah dengan adanya sesi *live streaming* inilah dapat memeperkuat hubungan dengan penonton.

Dalam unggahan pada Channel Ruskin Ikin semua video mempraktekan tentang adanya proses pembuatan ataupun ketika sedang memproduksi kerupuk opak. Adapun seperti adanya tahapan bahan utama yaitu singkong sebelum diolah, tahapan pengolahan singkong, membumbui singkong, mencetak, pengukusan, penjemuran dan pengemasan. Hal tersebut yang menjadi bahan utama untuk pembuatan konten video. Pada dasarnya, semua konten memerlukan proses dan rancangan untuk dijadikan lebih baik dan sempurna.

Gambar 5 : Viewers Youtube



Gambar 6 : Grafik Media Youtube



3. Management Youtube Channel Ruskin Ikin

Untuk pengelolaan Youtube *Channel* Ruskin Ikin ini awalnya di kelola sendiri tetapi, karena adanya keterbatasan tenaga harus memproduksi opak dan mengelola Youtube dan TikTok. Pada akhirnya menggunakan admin untuk membantu mengurus Youtube *Channel* Ruskin Ikin. Hal ini ternyata membuahkan hasil karena terkelola dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah bahwa:

“Untuk pengelolaan kita menggunakan admin karena kita untuk sendiri ternyata tenaganya tidak sampe karena kita harus bikin, berproduksi terus harus mengelola Youtube dan TikTok akhirnya kita mencoba untuk menggunakan admin dan Alhamdulillah terkelola dengan bagus”

Dalam pengunggahan video di media Youtube, *Channel* Ruskin Ikin setiap hari untuk diusahakan mengunggah video entah itu video pendek ataupun video panjang. Adapun untuk mingguan jika ada waktu luang dan tenaga juga ada maka ada sesi *live streaming*. Untuk *live streaming* sendiri juga mendapat respons yang bagus dari penonton karena banyak yang bertanya mengenai produksi opak itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah bahwa:

“untuk upload sendiri kita usahakan setiap hari, kalo untuk mingguan biasanya kalo kita lagi ada waktu senggang tenaga juga ada kita *live streaming*”

Untuk setiap proses pembuatan video dan pengunggahan dilakukan oleh admin. Hal itu berlaku juga dengan media TikTok. Adapun adanya komentar, bertanya dan berdiskusi melalui fitur live streaming dilakukan oleh bapak Ruskin Ikin selaku pemilik usaha UMKM Opak Izul Berkah. Jadi, unggahan video bisa dilihat di media Youtube maupun TikTok. Karena semua media Youtube dan Tiktok saling terhubung dan dikelola dengan baik.

Gambar 7 : Komentar Viewers Youtube



C2. Pemanfaatan TikTok Untuk Pengembangan Usaha Opak Izul Berkah

1. Sejarah TikTok Opak Ruskin

Untuk media Tiktok Opak Ruskin dibuat sudah dari satu tahun belakangan ini berawal dari media Youtube *Channel* Ruskin Ikin yang mendapat respons yang baik akhirnya, mencoba untuk ke media yang lain yaitu TikTok dan respons dari penonton juga baik. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah bahwa:

“Setelah kita di Youtube mendapat respons bagus lalu kita coba untuk ke media yang lain kita ke TikTok dan Alhamdulillah TikToknya juga berjalan punya respons yang baik”

Media ini merupakan platform yang baru yang memberikan sarana untuk penggunanya agar dapat membuat video pendek yang terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia. Dengan memanfaatkan fitur yang ada pada TikTok seperti TikTok Shop dengan mengunggah foto produk semakin memudahkan para konsumen berbelanja dengan mudah dan cepat. Media ini menjadi salah satu situs terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lain di wilayah atau negara lain. Pengguna juga dengan cepat dapat menonton video favorit mereka segera setelah membuka aplikasi dan menggulir ke video lain untuk menghemat waktu dan tenaga, tidak seperti Youtube yang dimana pengguna harus memilih video dari banyak pilihan. Adapun adanya fitur lainnya yaitu fitur musik yang ada pada media ini menjadikan video yang diunggah semakin menarik. Hal tersebut terjadi pada TikTok Opak Ruskin dalam kontennya semua pengambilan video dibuat ketika sedang memproduksi opak dan ketika diunggah memanfaatkan fitur musik yang ada pada TikTok untuk membuatnya lebih menarik. Adapun dalam membuat akun media ini prosesnya sangat mudah karena tidak banyak persyaratan yang harus dipenuhi.

Pada dasarnya media ini banyak digunakan oleh orang-orang dari berbagai usia dan pengguna menggunakan media ini sebagai bentuk mengekspresikan diri, mengisi kekosongan atau membagikan aktivitas dengan cara yang kreatif. Media ini semakin menarik dengan adanya fitur yang ada menjadikan media TikTok ini memiliki peranan yang penting dalam iklan media online. Adapun adanya kekurangan dan kelebihan dalam media ini adalah waktu untuk konten terbatas akan tetapi, *viewers* yang cukup banyak dan respons yang bagus dari *viewers* menjadi kelebihan tersendiri untuk media ini.

Gambar 8 : Screenshot TikTok Opak Ruskin



Sumber : TikTok Opak Ruskin

Untuk media TikTok ini masih berjalan sampai sekarang dan juga mendapatkan respons yang bagus dari penonton. Adapun beberapa kali dalam unggahan video di TikTok Opak Ruskin ini mencapai ratusan ribu bahkan jutaan penonton.

Gambar 9 : Viewers Tiktok Opak Ruskin



Sumber : Tiktok Opak Ruskin

Gambar 10 : Komentar viewers Tiktok



2. Proses Pembuatan TikTok Opak Ruskin

Dalam prosesnya untuk media TikTok sendiri tidak serumit Youtube yang harus memenuhi beberapa persyaratan dan tahapan untuk dipenuhi. Untuk media ini dengan mengunggah video saja sudah bisa di tonton dan jika penonton tertarik maka sudah menjadi konten dan menghasilkan. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Ruskin Ikin selaku pemilik usaha Opak Izul Berkah bahwa:

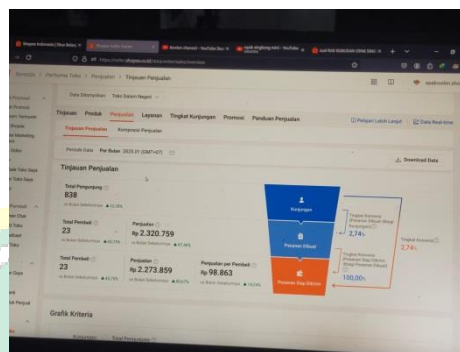
“Untuk TikTok sendiri kita asal upload penonton tertarik ya sudah jadi dan menghasilkan juga”

Adapun dalam membuat akun pengguna media ini hanya dalam beberapa langkah saja tidak dengan persyaratan banyak yang harus dipenuhi. Beberapa langkah seperti mengunduh aplikasi TikTok dengan mengunjungi *Google Play* atau *Apps Store* unduh aplikasi, setelah terunduh buka aplikasi TikTok tekan ikon profil, pilih metode pendaftaran, masukkan tanggal lahir, buat *password*, buat *username* dan tahapan terakhir yaitu konfirmasi email. Dengan beberapa langkah tersebut sudah bisa memiliki akun TikTok. Tentunya tidak serumit saat membuat media Youtube.

Untuk pengunggahan video sama halnya dengan media Youtube semua video tidak ada yang mengambil dari punya orang, semua dipraktekan langsung dan dijalankan secara langsung. Karena Youtube

dan TikTok saling terintegrasi dan terhubung. Adapun hal yang menarik dalam media ini adalah untuk di setiap unggahan video dapat menambahkan fitur yang ada di TikTok seperti musik, filter, stiker dan efek. Hal tersebut membuat media ini semakin menarik.

Gambar 11 : Grafik Penjualan



3. Manajemen TikTok Opak Ruskin

Dalam pengelolaan TikTok Opak Ruskin sama halnya seperti media Youtube Channel Ruskin Ikin yang tadinya dikelola sendiri tetapi pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan admin untuk mengurus media Youtube dan TikTok. Adapun respons yang baik dari penonton menjadikan usaha ini semakin berkembang. Dengan media ini sudah berjalan sampai satu tahunan dan sampai sekarang masih berjalan dengan baik serta terkelola dengan bagus.

C. Analisis Manfaat *Digital marketing* Youtube dan TikTok

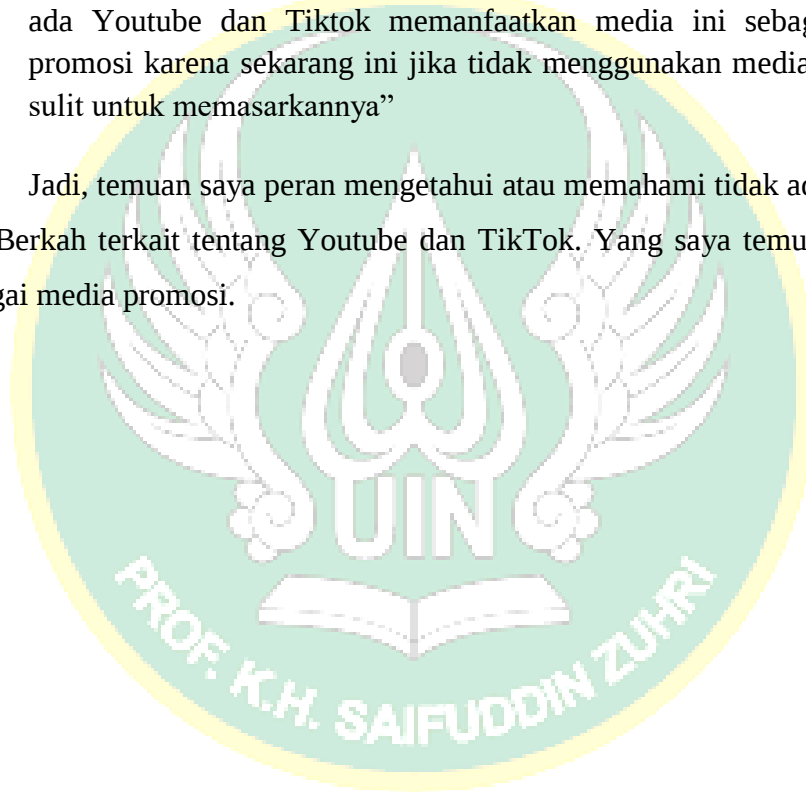
Berdasarkan perspektif pemanfaatan *digital marketing* dapat dianalisis bahwa pemanfaatan *digital marketing* memiliki dua manfaat yaitu mengetahui ataupun memahami kebutuhan pelanggan dan sebagai media promosi. Dalam hal ini untuk peran mengetahui ataupun memahami kebutuhan pelanggan memiliki konsep yang menekankan pada kepuasan pelanggan. Adanya konsep “needs” dan “wants” yang memiliki arti kebutuhan dan keinginan pada peran *digital marketing* mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan mempunyai tujuan agar konsumen memberikan dampak seperti loyalitas kepada produsen. Sedangkan untuk manfaat *digital marketing* sebagai media promosi seperti menggunakan media Youtube dan TikTok untuk sarana

mempromosikan suatu produk dengan perkembangan dunia digital yang berlangsung cepat dan pesat. Maka, memungkinkan bagi pelaku usaha atau umkm untuk melakukan promosi secara tidak langsung akan tetapi memiliki dampak yang cukup besar terhadap pemasaran ataupun penjualan.

Hal ini seperti UMKM Opak Izul Berkah yang memanfaatkan media Youtube dan TikTok UMKM Opak Izul Berkah Desa Sanggreman untuk sebagai media promosi. Seperti yang disampaikan Bapak Ruskin Ikin:

“Untuk Youtube dan TikTok sendiri kita tidak untuk mengetahui selera pelanggan ataupun memahami kebutuhan pelanggan. Jadi kita ada Youtube dan Tiktok memanfaatkan media ini sebagai wadah promosi karena sekarang ini jika tidak menggunakan media sangatlah sulit untuk memasarkannya”

Jadi, temuan saya peran mengetahui atau memahami tidak ada di Opak Izul Berkah terkait tentang Youtube dan TikTok. Yang saya temukan hanya sebagai media promosi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil analisis diatas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Youtube Channel Ruskin Ikin untuk pengembangan usaha yang dilakukan oleh UMKM Opak Izul Berkah Desa Sanggreman menunjukkan bahwa besarnya dampak media sosial sebagai media promosi untuk perkembangan usaha. Media Youtube salah satunya menjadi daya tarik untuk mempromosikan produk dengan mempublikasikan sebuah produk dengan mengunggah video proses pembuatan kerupuk opak ataupun dengan memanfaatkan fitur pada youtube *live streaming* untuk berinteraksi secara langsung dengan cara berkomentar, bertanya dan diskusi. Hal tersebut dilakukan agar diketahui oleh semua orang dan menjadikan usaha ini maju dan berkembang.
2. Pemanfaatan TikTok Opak Ruskin untuk pengembangan usaha yang dilakukan UMKM Opak Izul Berkah Desa Sanggreman berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media ini memberikan dampak yang bagus sebagai media promosi pada pengembangan usaha kerupuk Opak Izul Berkah. Media TikTok ini berpengaruh besar terhadap pemasaran kerupuk opak yang tadinya hanya di jual di desa setempat atau dititipkan ke warung-warung saja sekarang berkembang ke kota lainnya. Dengan memanfaatkan fitur yang ada dalam media dengan mengunggah sejumlah video seperti tahapan ataupun proses dalam pembuatan kerupuk opak itu sendiri dan mendapatkan respons yang baik dari penonton hingga masih berjalan dan terus dikembangkan sampai sekarang. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* termasuk dalam bagian terpenting untuk pengusaha pada zaman yang serba *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan Pemanfaatan *Digital marketing* Youtube dan Tiktok Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Opak Izul Berkah Di Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas, dapat dilakukan dengan baik. Adapun beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi kemajuan UMKM Opak Izul Berkah. Berikut saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Opak Izul Berkah

Hendaknya apabila ingin lebih mengembangkan lagi atau menambahkan daya tarik konsumen. Maka perlu menambah daya tarik dalam hal pengemasan menjadi lebih menarik, rasa kerupuk opak juga menjadi bervariasi dan diharapkan mampu mengajak masyarakat sekitar untuk bergabung memproduksi opak.

2. Bagi Konsumen Opak Izul Berkah

Diharapkan untuk konsumen Opak Izul Berkah terus berpartisipasi aktif dalam komentar dan bertanya. Kemudian diharapkan selalu memberikan komentar yang positif dan membangun untuk kemajuan Channel Youtube Ruskin Ikin dan TikTok Opak Rusin.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran saya untuk peneliti selanjutnya, hendaknya dapat memperoleh data yang lebih akurat, lengkap dan lebih mendalam. Selain itu, diharapkan untuk lebih teliti dalam penulisan serta penggunaan kata yang baku. Penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi guna penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin. "Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis)." (2023).
- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasinga, I. N. D., Astuti, S. D., Annisa Sanny, S. E., ... & Ani Mekaniwati, S. E. (2022). Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation). Cendikia Mulia Mandiri.
- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasinga, I. N. D., Astuti, S. D., Annisa Sanny, S. E., ... & Ani Mekaniwati, S. E. (2022). Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation). Cendikia Mulia Mandiri.
- Akbar, Akbar, and Irfani Irfani. "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo." *Jurnal Mirai Management* 7.2 (2022): 226-232.
- Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta)." *Dutacom* 9.1 (2015): 43-43
- Ambarsari, Ida Fitriana, et al. "Pengembangan YouTube Desa sebagai Media Promosi Potensi Desa Klatakan." *Abdimas Universal* 6.2 (2024): 211-217.
- Amirah, Anandah. "Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Madu Lebah Klanceng." *Journal of Community Service (JCOS)* 1.3 (2023): 198-204.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi@ suasana kopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107-118.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Anggraini, Katry, and Denok Sunarsih. Digital marketing. Pascal Books, 2022.
- Arasy Alimudin, S. E., & Purwantoro, G. (2022). Digital marketing untuk umkm. Narotama University Press.
- Arrezqi, Misbakhul, et al. "Peranan Digital Marketing dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangkul Semarang." *Jurnal Ekuilnomi* 5.2 (2023): 443-449.

- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu. "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang." SEMAR
- Aulia, Romy, and Dahriansah Dahriansah. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1.1 (2021): 41-46.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusranto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., ... & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing*.
- Basuki, A., & Cahyani, A. D. (2022). *Digital Marketing*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Batubara, Silviana, Fithra Maharani, and Makhrani Makhrani. "Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital." *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.1 (2022): 1023-1032.
- Chairi, Zulfi, Aflah Aflah, and Idha Aprilyana. "Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area." *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 13.2 (2022): 344-349.
- Cheren, Cheren, and Hery Haryanto. "Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 3.2.1 Desember (2022): 1340-1351.
- Chusniyah, Istianatul, and Nilna Fauza. "Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat." *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2.2 (2022): 138-149.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie)." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12.1 (2021): 65-71.
- Dimiyati, A., Kumara, D., & Utomo, N. A. (2023). Pengembangan Digital Content Marketing untuk Optimasi Usaha Mikro di Desa Ciampe Udik Kecamatan Ciampea. *Dedikasi PKM*, 4(2), 180-185.
- Djakasaputra, Arifin, Amelda Pramezwary, and Jeperson Hutahaeen. *Marketing Strategy in Digital Era*. Penerbit NEM, 2020.

- Dwijayanti, Andina, et al. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital." *Ikra-Ith Abdimas* 6.2 (2023): 68-75.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, S. (n.d.). Digital marketing "Penerapan Digital marketing pada era society 5.0". Retrieved juli 1, 2024, from dirdosen.budiluhur.ac.id: <https://dirdosen.budiluhur.ac.id/0303129201/BookChapter> Digital marketing pdf.
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." (2021).
- Fatonah, Siti ,Dian Nur Mastuti MM SE, and Arief Budhi Dharma SH Akt,CA SE,MM,MSi,MH. Strategi pengembangan UMKM. Pohon Tua Pustaka,n.d.
- 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.
- Gunartin,"Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa", *Jurnal Pendidikan,Hukum dan Bisnis*, Vol. 1 No. 5, Desember 2017, hal. 58.
- Habibi, A., & Djumrianti, D. (2022). Pengembangan Digital Content Youtube Sebagai Media Promosi Pada Habibi Tour. *Jurnal Pesona Sriwijaya*, 1(1), 6-10.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- Hapsoro, Bayu Bagas, Palupiningdyah Palupiningdyah, and Achmad Slamet. "Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang." *Jurnal Abdimas* 23.2 (2019): 117-120.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.

- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. "Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM." *Jurnal Loyalitas Sosial* 3.2 (2021):
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Harini, Cicik, Heru Sri Wulan, and Feri Agustina. "Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing Pada UMKM Kota Semarang." *Norma* 23.2 (2021).
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126-145.
- Hasanah Nuramalia, SE, Dr Saparuddin Muhtar M.Si, and Indah Muliasari M.Ak SE. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. uwa is inspirasi Indonesia, n.d.
- Hasvia, Tasya Gebee, et al. "Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish." *Jurnal Minfo Polgan* 12.1 (2023): 598-610.
- Hidayati, Nurtriana, Prind Triajeng Pungkasanti, and Nur Wakhidah. "Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di kecamatan tembalang semarang." *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3.3 (2020): 119-124.
- Ibrahim, Maulana Malik . "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya," n.d.
- Indah, Wundari. "Peran Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas (APIKMAS) Dalam Pengembangan UMKM di Desa Kutasari Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas". Skripsi, UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri, 2022.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., ... & Manggabarani, A. S. (2023). *Marketing Digital Usaha Mikro*.
- Istianingsih, N., Defit, S., & Yenni, Z. (2023). *Keberlanjutan Bisnis Melalui Kinerja Bisnis, Budaya Adaptif, Inovasi: Digital Marketing dan Perilaku Manajer*. CV. Intelektual Manifes Media.

- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-15.5.
- Kobar, A. M., & Masruriyah, A. F. N. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 1135-1139.
- Latifah, Ayuni."Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asosiasi Mekarsari Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang". (Semarang: UNNES), 2019.
- Mansir, Firman, and Halim Purnomo. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul." *Abdimas Singkerru* 1.1 (2021): 39-50.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., ... & Pujiyanto, D. (2020). *Digital Marketing*.
- Maulana, Yusep, S. Kom, and M. B. A. M Kom. *Jenius Digital Bisnis Marketing*. Vol. 1. Mobidu, 2020.
- Muhammad, Bilal Lanna Surya, and Tri Lestari Wahyuning Utami. "Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi." *UMMagelang Conference Series*. 2023.
- Muhammad, M., Asrul, A., Gustina, Z., Muhardono, A., Nurkentjana Aju, C., Agung, W., ... & Fitria, H. (2022). *Strategi digital marketing untuk bisnis digital*.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., ... & Riana, N. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGY: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Mulyani, Yani Sri, Taufik Wibisono, and Agung Baitul Hikmah. "Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11.1 (2022): 291-296.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *jurnal abdikarya: jurnal karya pengabdian dosen dan mahasiswa*, 1(1).
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550.
- Nurhasanah, Anna, Sarah Claudia Pressasna Day, and Sabri Sabri. "Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan." *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)* 7.2 (2023): 69-77.
- Nurmansyah, A. A. H. (2019). Pemanfaatan Digital marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi.
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. "Digital marketing." (2020)
- Pratama, Wilson Candra Teguh, Siti Barokah, and Sri Ramlah. "Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing sebagai Media Promosi Pada UMKM Dapur Arum di Kabupaten Banyumas." *Jurnal Pengabdian West Science* 2.11 (2023): 1159-1165.
- 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.
- Rachbini, Widarto. *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky, 2023.
- Rachmawati, Eka Putri, Edi Widodo, and Ahmad Rifa'i. "Meningkatkan Keuntungan Finansial Gerai Kopimi Semarang Dengan Memanfaatkan Potensi Channel Youtube." *TEMATIK* 3.2 (2023): 96-101.
- Ramadhan, Tri Sugiarti. "Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0." (2022).
- Ramadian, Afzil, Fiandy Mauliansyah, and Sepriano Sepriano. *Buku Referensi Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Rozinah, Siti, and Andri Meiriki. "Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota tangerang selatan." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 3.2 (2020): 134.

- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Simarmata, J., Manuhutu, M., ... & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sanjaya, Arwin, et al. "Pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19." *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)* 3.2 (2021): 167-181.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Sari, Ovi Hamidah, et al. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sasongko, Dimas, et al. "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS 7.1* (2021): 68-73.
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Sholihin, Riadhus. *Digital marketing di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia, 2019.
- Silajadja, Muljanto, Pamela Magdalena, and Trinandari Prasetyo Nugrahanti. "Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM." *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2.2 (2023): 88-100.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sukmasetya, Pristi, et al. "Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry." *Community Empowerment* 5.2 (2020): 28-35.
- Sulaksono, Juli. "Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri." *Generation Journal* 4.1 (2020): 41-47.

- Sulastri, Lilis. "Manajemen Usaha Kecil Menengah". (Bandung:LaGood's Publishing,2016).
- Susanto, G. M. The power of Digital marketing. Elex Media Komputindo, 2017.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah." KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen 19.1 (2022): 170-182.
- Tambunan, Tulus T. H. UMKM Di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan. Prenada Media,2021.
- Tarigan, Josua, and Ridwan Sanjaya. Creative digital marketing. Elex Media Komputindo, 2013.
- Tawami, Tatan, Hani Zakkiyah, and Vivi Nurfauziah. "Pengembangan Kanal Youtube Sebagai Strategi Pemasaran Digital." Jurnal Pengabdian Bidang Sosial dan Humaniora 1.2 (2022): 28-33.
- Umrati, and Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.
- Undang-Undang No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Warul walidin AK, dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Grounded Theory, (Aceh : FTK Ar-Raniry Press, 2015).hlm. 76-77.
- Wicaksana, Dinar Anggit, Febrian Wahyu Christanto, and Lenny Margaretta Huizen. "Pengembangan Konten Video Produk Gerai Kopimi di Kecamatan Semarang Selatan Sebagai Upaya Promosi Melalui Youtube." Jurnal Pengabdian DIMASTIK 1.1 (2023): 69-79.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital Marketing UMKM.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi

A. Pedoman Wawancara Dengan Pemilik UMKM Opak Izul Berkah (Ruskin Ikin)

1. Bagaimana sejarah awal mula Opak Izul Berkah?

Jawab: Sebelum berjualan opak saya merantau ke Jakarta, setelah itu saya melihat teman saya yang punya usaha di rumah baru terlintas/terfikirkan untuk membuat usaha juga di rumah dengan bahan baku yang melimpah. Hal itu langsung terfikirkan untuk membuat sebuah kerupuk dari singkong. Awal mula tercetus kerupuk singkong ini dari 8 tahun kebelakang sudah cukup lumayan lama. Awalnya membuat opak tidak tahu bagaimana caranya membuat opak yang enak, bagaimana cara pemasarannya, bagaimana untuk supaya opak dapat dikenal di masyarakat sama sekali belum tahu bagaimana caranya. Jadi, memulai usaha opak ini dari nol.

2. Kenapa mengambil nama Izul Berkah untuk penamaan kerupuk opak?

Jawab: Nama Opak Izul Berkah itu diambil dari nama anak saya yang kedua Khafizul Khaq dipanggil Izul. Kalo berkah itu doa saya agar usaha ini menjadi berkah barokah

3. Bagaimana pengelolaan kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: Usaha opak ini dikelola oleh saya dan istri untuk sehari produksi opak bisa satu kwintal opak kering dikerjakan dua orang saya dan istri, karena alat kita yang bikin jadi bisa leluasa tapi adakalanya pesanan kita banyak kita mengajak saudara untuk bikin opak

4. Bagaimana proses produksi Opak Izul Berkah?

Jawab: ada beberapa tahapan dalam membuat opak untuk pertama singkong dikupas, direndam dalam satu malam. Singkong dikilo untuk takaran bumbu biar sesuai, singkong diparut diolah dengan bumbu kita menambah bahan kucai sebagai penambah rasa gurih untuk bumbu. Bahan tapioka untuk memekar agar digoreng mengembang tidak bantet, sudah diaduk rata siap untuk dicetak dengan cetakan bervariasi, lalu dikukus selama lima menit untuk selanjutnya opak dijemur selama dua hari. Selanjutnya pengemasan.

5. Apa saja alat untuk membuat Opak ?

Jawab: Alat untuk membuat opak semua dibikin sendiri mulai dari cetakan opak, rak opak, rol opak, fibernya, dan aluminium dibikin sendiri tidak ada yang beli termasuk juga alat pengukus opak dibikin sendiri memanfaatkan bahan-bahan bekas contohnya dandang untuk

alat pengukus dibikin dari drem bekas dibelah dilas menjadi bentuk kotak.

6. Bagaimana pemasaran kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: Sebelumnya untuk pemasaran kita berbicara ke orang-orang bahwa kita punya usaha opak dan dengan menitip ke warung-warung. Tapi seiring berjalannya waktu kita memnfaatkan Youtube dan TikTok sebagai wadah pemasaran

7. Bagaimana sejarah awal mula Youtube Channel Ruskin Ikin?

Jawab: Sejarah kita bikin youtube pertama sekedar iseng-iseng tidak ada keseriusan dan juga tidak ada tujuan untuk arahnya keman. Setelah kita iseng kita naikkan atau upload di media Youtube baru ada respon dari penonton lalu kita teruskan.

8. Bagaimana proses memproduksi Youtube Ruskin Ikin?

Jawab: untuk produksi Youtube cukup rumit persyaratannya harus dipenuhi untuk bisa bergabung dengan youtube persyaratannya juga sangat berat kalo memnag itu kadang-kadang banyak juga yang menyerah karena persyaratan untuk mencapai 1000 subscriber, terus untuk jam tayang smapai 4000 jam tayamh baru bisa monetisasi. Setelah monetisasi haris dicek dulu video-vidio nya yang mana yang masih kurang dalam arti apakah ini video asli atau video nyontek punya orang begitu.

9. Bagaimana cara manajemen Youtube Channel Ruskin Ikin?

Jawab: Untuk pengelolaan kita menggunakan admin karena kita sendiri ternyata tenaganya tidak sampe karena kita harus bikin, berproduksi terus harus mengelola youtube dan TikTok akhirnya kita mencoba untuk menggunakan admin dan Alhamdulillah terkelola dengan bagus.

10. Youtube Channel Ruskin Ikin digunakan untuk apa saja?

Jawab: Youtube channel Ruskin Ikin buat mengunggah video pendek atau panjang dan juga kita gunakan untuk live streaming juga.

11. Berapa untuk awal-awal viewers Youtube Channel Ruskin Ikin?

Jawab: Untuk awal kita sama sekali belum punya penonton apalagi subscriber penonton saja belum ada tapi kita coba untuk terus dan terus meng upload video.

12. Berapa kali dalam seminggu untuk upload di Youtube Channel Ruskin Ikin?

Jawab: Untuk upload sendiri kita usahakan setiap hari kalo untuk mingguan biasanya kalo kita lagi ada waktu senggang tenaga juga ada kita live streaming.

13. Bagaimana sejarah awal mula TikTok Opak Ruskin?

Jawab: Setelah kita di Youtube mendapat respons bagus lalu kita coba ke media yang lain kita ke TikTok dan Alhamdulillah TikToknya juga berjalan punya respons yang baik.

14. Bagaimana proses produksi TikTok Opak Ruskin?

Jawab: Untuk TikTok sendiri kita asal upload penonton tertarik ya sudah jadi dan menghasilkan juga.

15. Bagaimana cara manajemen akun TikTok Opak Ruskin?

Jawab: Sama halnya dengan media Youtube akun TikTok Opak Ruskin dikelola admin.

16. Aplikasi TikTok digunakan untuk apa saja?

Jawab: Media ini untuk mengunggah story, video dan live sama seperti Youtube.

17. Berapa kali dalam seminggu untuk upload di akun TikTok Opak Ruskin?

Jawab: Sama halnya dengan Youtube diusahakan mengunggah setiap hari dan live ketika ada waktu senggang dan tenaga juga banyak.

18. Berapa untuk awal-awal viewers di aplikasi TikTok akun Opak Ruskin?

Jawab: Seperti halnya media Youtube awalnya tidak ada sama sekali tapi kita coba terus menerus mengunggah video.

B. Pedoman Wawancara Dengan Konsumen Kerupuk Opak Izul Berkah (Yati)

1. Berapa kilo setiap membeli kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: Saya beli opak satu atau dua kilo kerupuk Opak Izul Berkah

2. Apakah membeli kerupuk Opak untuk dikonsumsi sendiri atau untuk acara?

Jawab: Saya beli kerupuk opak buat sendiri dan keluarga

3. Kenapa membeli kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: Karena enak buat camilan sama temen makan

C. Pedoman Wawancara Dengan Konsumen Kerupuk Opak Izul Berkah (Sito)

1. Berapa kilo setiap membeli kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: Biasa beli lima kilo kerupuk Opak Izul Berkah buat dibawa mudik

2. Apakah membeli kerupuk Opak untuk dikonsumsi sendiri atau untuk acara?

Jawab: Buat dikonsumsi saya sama keluarga kadang juga saya kasih ke tetangga biar nyicipin makanan desa

3. Kenapa membeli kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: Kerupuknya gurih enak buat camilan

D. Pedoman Wawancara Dengan Konsumen Kerupuk Opak Izul Berkah (Dasitem)

1. Berapa kilo membeli kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: Saya beli kerupuk opak 30 kilo.

2. Apakah membeli kerupuk opak untuk dikonsumsi sendiri atau untuk acara?

Jawab: Beli kerupuk opak buat hajatan sunatan putu.

3. Kenapa membeli kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: Yang dapetnya banyak nanti di plastikin kecil buat oleh-oleh orang sumbang.

E. Pedoman Wawancara Dengan Konsumen Kerupuk Opak Izul Berkah (Handoyo)

1. Apakah membeli kerupuk opak untuk dikonsumsi sendiri atau untuk acara?

Jawab : Saya beli banyak opak untuk dijual lagi

2. Bagaimana bapak tahu ada kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab: tahu dari youtube, saya komen minta alamat dan ingin kesini untuk melihat juga izin untuk menjual produknya juga ternyata dibolehkan untuk dijual lagi jadi saya beli banyak opak untuk dijual kembali

F. Pedoman Wawancara Dengan Konsumen Kerupuk Opak Izul Berkah (Solikhin)

1. Bagaimana bapak tahu ada kerupuk Opak Izul Berkah?

Jawab : saya liat dari youtube dan saya komen tertarik untuk usaha seperti itu lalu dibalas oleh pak Ruskin untuk berkunjung melihat dan belajar saya juga bisa beli kerupuk opak secara langsung

2. Apakah membeli kerupuk opak untuk dikonsumsi sendiri atau untuk acara?

Jawab : ini saya membeli untuk dikonsumsi sendiri

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

Gambra 12 : Singkong untuk opak Gambar : 13 Singkong dicuci



Gambar 14: Wawancara dengan pemilik umkm opak izul berkah

Gambar 15 : Perendama singkong



Gambar 16: proses cetak opak

Gambar 17: Pengukusan opak



Gambar 18 : Proses penjemuran

Gambar 19: opak kering



Gambar 20 : Opak ukuran biasa



Gambar 21: Opak ukuran kecil



Gambar 22 : opak bentuk love



Gambar 23: Opak bentuk biasa



Gambar 24 : Cetakan opak love



Gambar 25: Cetakan kecil



Gambar 26: Rol adonan



Gambar 27: Rak pengukus



Gambar 28 : fiber tatakan opak



Gambar 29: Aluminium



Gambar 30: Rak Opak



Gambar 31: Live Streaming

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Alfi Nur Azizah
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 19 Februari 2003
 Alamat : Ds. Sanggreman RT 02/07 Kec. Rawalo
 Kab. Banyumas
 Kewarganegaraan : WNI
 Agama : Islam
 Status : Mahasiswa
 Email : 2017104052@mhs.uinsaizu.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Raudhatul Athfal As-Sholihat Tangerang
2. MI Ma'arif NU 02 Sanggreman
3. SMP Negeri 02 Jatilawang
4. SMA Negeri 02 Rawalo
5. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk
 dipergunakan sebagaimana semestinya

Purwokerto, 10 Januari 2025
 Yang Menyatakan

Alfi Nur Azizah
 2017104052