

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI
KECAMATAN TANJUNGPINANG BARAT**

SKRIPSI

MUHAMMAD RHEZA PAHLEVI

NIM : 13612337



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI
KECAMATAN TANJUNGPINANG BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

oleh

MUHAMMAD RHEZA PAHLEVI

NIM : 13612337

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO, KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN
TANJUNGPINANG BARAT**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MUHAMMAD RHEZA PAHLEVI
NIM : 13612337

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Octojaya Abriyoso, M.M.
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO, KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN
TANJUNGPINANG BARAT**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MUHAMMAD RHEZA PAHLEVI

NIM : 13612337

Telah di Pertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Pulu Dua Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Octojaya Abriyoso, M.M.
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Anggota

Dr. Ahmad Yani, S.Sos.,MM., M.Kes.
NIDN. 1018096701

Tanjungpinang, 22 Juni 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Setiap lembaran skripsi ini ada doa orang tua, harapan, nasehat serta dukungan yang penuh dari keluarga tercinta.

Saya persembahkan karya sederhana ini teramat khusus untuk :

- *Kedua Orangtua Papa Hardinal.B dan Mama Arpila Aulina ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak dan mamaku.*
- *teman-teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.*

MOTTO

"Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu." (Qs. Al Baqarah: 282)

"Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: Berlapang-lapanglah dalam majelis, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggalkan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Qs. Al-Mujadilah 11)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rheza Pahlevi
NIM : 13612337
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.06
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Usulan Penelitian : Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjungpinang Barat

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 Juni 2020
Penyusun

Muhammad Rheza Pahlevi
NIM. 13612337

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjungpinang Barat”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Charly M, SE, M.Ak.Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM , selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang .
5. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknis penulisan skripsi ini.
6. Para Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis

menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

7. Teramat khusus untuk untuk Orang Tua penulis tercinta Papa Hardinal.B dan Mama Arpila Aulina yang selalu memberikan doa kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk keluarga penulis tercinta Vicky Rinaldi Putra, Adithia Dharma Saputra, dan Shanti Dewi Hardianti yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selalu memberi motivasi kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.

Serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selalu memberi motivasi kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini. Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Tanjungpinang, 22 Juni 2020
Penulis

MUHAMMAD RHEZA PAHLEVI

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	
2.1.1 Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian manajemen.....	10
2.1.1.2 Manajemen pemasaran	10
2.1.1.3 Fungsi pemasaran	13
2.1.2 <i>Digital marketing</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>digital marketing</i>	14
2.1.2.2 Bentuk <i>digital marketing</i>	16

2.1.2.3 Keunggulan dan Kelemahan <i>digital marketing</i>	20
2.1.2.4 Indikator <i>digital marketing</i>	23
2.1.3 Usaha mikro kecil menengah (UMKM)	23
2.1.3.1 Pengertian usaha mikro kecil menengah (UMKM)	23
2.1.3.2 Kriteria usaha kecil	26
2.1.3.3 Keunggulan usaha kecil	27
2.2 Kerangka Pemikiran	28
2.3 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis penelitian	34
3.2 Jenis data	34
3.3 Teknik pengumpulan data	35
3.4 Populasi dan Sampling	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampling	37
3.5 Definisi operasional variabel	39
3.6 Teknik pengolahan data	39
3.7 Teknik analisis data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1.1 Gambaran umum Kecamatan Tanjungpinang Barat	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden	44
4.1.2.1 Identitas responden berdasarkan usia ...	44
4.1.2.2 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	45
4.1.2.3 Identitas responden berdasarkan Pendidikan	46

4.1.2.4 Identitas responden berdasarkan lama berbisnis.....	46
4.1.3 Analisis Data	47
4.1.3.1 Reduksi	47
4.1.3.2 Verifikasi	73
4.1.3.3 Penarikan kesimpulan	79
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 <i>Website</i>	82
4.2.2 Media Sosial	84
4.2.3 <i>Email Marketing</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Luas Wilayah Berdasarkan Kecamatan di Kota Tanjungpinang	3
1.2	Jumlah Penduduk Kecamatan Tanjungpinang Barat	4
1.3	Jumlah UMKM di Kecamatan Tanjungpinang Barat	5
2.1	Penelitian Terdahulu	29
3.1	Sampel Penelitian.....	38
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	39
4.1	Karakteristik Informan Berdasarkan Usia.....	44
4.2	Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3	Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan	46
4.4	Karakteristik Informan Berdasarkan Lama Berbisnis.....	47
4.5	Hasil Penyajian Data.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1	Pedoman Wawancara
2	Rekap Hasil Wawancara Informan
3	Surat Keterangan dari Objek Penelitian
4	Cek Plagiat

ABSTRAK

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN TANJUNGPINANG BARAT

Muhammad Rheza Pahlevi, 13612337. Manajemen. STIE Pembangunan
rhezapahlevi@icloud.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan *Digital marketing* pada pelaku UMKM di kecamatan Tanjungpinang Barat

Metode penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif, berjumlah 1163 orang pelaku UMKM di kecamatan Tanjungpinang barat. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sebanyak 8 orang pelaku UMKM wilayah Kecamatan Tanjungpinang Barat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjungpinang Barat dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjungpinang Barat memanfaatkan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya, *digital marketing* yang digunakan yaitu media sosial yang banyak digunakan masyarakat, seperti *Facebook* dan *instagram*, sedangkan untuk melakukan transaksi langsung dengan konsumen dengan melewati aplikasi *whatsapp*, hal ini karena penggunaan aplikasi tersebut sangat efektif dan efisien digunakan untuk berbisnis, selain mudah dan cepat serta dapat berkomunikasi langsung antara pelaku bisnis dengan konsumen

Saran yang bisa penulis berikan adalah pelaku usaha memisahkan akun pribadi dengan akun bisnis agar memudahkan para konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan serta menjawab serta membalas komentar dengan baik dari setiap akun yang memberikan komentar, sehingga komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen terjalin

Kata Kunci: Pemanfaatan, *Digital Marketing*

Pembimbing : 1. Octojaya Abriyoso, M.M.
2. Imran Ilyas, M.M.

ABSTRACT

UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESSES (UMKM) IN KECAMATAN TANJUNGPINANG BARAT

Muhammad Rheza Pahlevi, 13612337. *Management. STIE. Development of Tanjungpinang.* rhezapahlevi@icloud.com

The purpose of this research is to know how to use Digital marketing in UMKM in Kecamatan Tanjungpinang Barat.

The research method is qualitative descriptive research, amounting to 1163 UMKM in Kecamatan Tanjungpinang Barat. The sample technique used is purposive sampling, which is as many as 8 UMKM actors in Kecamatan Tanjungpinang Barat.

Based on the results of research and discussion on the utilization of digital marketing conducted by micro enterprises, small and medium businesses (UMKM) in West Tanjungpinang Sub-district, it can be concluded that, most micro, small and medium businesses (UMKM) in Kecamatan Tanjungpinang Barat utilize digital marketing in running its business, digital marketing used is social media that is widely used by the public, such as Facebook and Instagram, while to conduct direct transactions with the consumer is passing WhatsApp application, this is because the use of the application is very effective and efficient to use for business, besides easy and fast and can communicate the steps between businesses with consumers

The suggestion that the author can provide is the business person separating the personal account with the business account in order to facilitate the consumers to buy the products displayed and answer and reply to comments well from each account that comments, so that the two-way communication between the business actors with the consumer is established.

Keywords: utilization, digital marketing

Lecturer Supervisor :

1. Octojaya Abriyoso, M.M.
2. Imran Ilyas, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan aktivitas, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun seorang pengusaha untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Dalam kegiatan bisnis, strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis agar dapat dikenal secara global, oleh sebab itu dalam pemanfaatan teknologi informasi, yang perlu diperhatikan adalah kemampuannya dalam beradaptasi terhadap perkembangan usaha.

Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis memberikan andil besar terhadap perubahan-perubahan yang mendasar pada struktur, operasi, dan manajemen organisasi. Salah satu dari tiga dimensi globalisasi ialah teknologi, khususnya teknologi informasi. dengan memanfaatkan teknologi informasi, batas-batas negara terbuka sehingga negara menjadi tanpa batas. Berkat teknologi ini berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh manusia. Seperti Pengambilan uang melalui ATM, transaksi melalui internet yang dikenal dengan *E-Commerce* atau perdagangan elektronik, transfer uang melalui fasilitas *E-banking* dan lain sebagainya.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga akan berimbas pada pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal mendasar yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha, target market yang di jadikan target tidak serta merta dapat tercapai tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya pemasaran yang dikeluarkan juga akan semakin besar. Oleh sebab itu pelaku bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktifitas pemasaran di era *Digital* dengan biaya yang murah dan efektif. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *Digital (online)*.

Digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). *Digital marketing* memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Jejaring sosial memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, ada pula untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *Linkedin*. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti *Google* dan *Yahoo* pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) bahwa pada awal tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Data yang dilansir oleh APJII menyebutkan bahwa

platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2019 adalah *Facebook* (50,7%) Posisi selanjutnya ditempati oleh *Instagram* (17,8%), *Youtube* (15,1% *Twitter* (1,7%) Sisanya ditempati oleh *FB Messenger*, *Line*, *Linkedin*, *BBM*, *Pinterest*, dan *Wechat*. Di satu sisi, *Digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Para pelaku Usaha Kecil Menengah dalam bidang produk dan jasa perlu jeli dan mampu memanfaatkan teknologi, Sebagaimana di Kepulauan Riau pelaku UMKM yang terdata sebagai penggunaan *Digital marketing* sebanyak 283 orang, dimana termasuk Batam, Bintan dan Tanjungpinang (www.tanjungpinangpos.id). Kondisi Geografis Kota Tanjungpinang yang strategis memberikan peluang untuk mengembangkan usaha, Sehingga semakin banyak orang yang berwirausaha. Kecamatan Tanjungpinang Barat merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Tanjungpinang. Kecamatan ini merupakan kecamatan dengan luas terkecil diantara kecamatan lainnya di Kota Tanjungpinang.

Tabel 1.1
Luas Wilayah Berdasarkan Kecamatan di Kota Tanjungpinang

No	Kecamatan	Luas (Km ²)	Persentase
1	Bukit Bestari	46,51	30,83
2	Tanjungpinang Timur	60,04	39,80
3	Tanjungpinang Kota	39,69	26,31
4	Tanjungpinang Barat	4,62	3,06
Kota Tanjungpinang		150,86	100,00

Sumber : BPS Kota Tanjungpinang (2019)

Berdasarkan tabel.1.1 wilayah Kecamatan Tanjungpinang Timur memiliki luas wilayah yang besar dan wilayah yang terkecil yaitu Kecamatan Tanjungpinang Barat. Di wilayah yang sempit tidak menjadi hambatan perkembangan jumlah penduduk dikecamatan ini, selain itu dapat dilihat data penduduk sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kecamatan Tanjungpinang Barat

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk	Kepadatan penduduk per km ²	Luas Wilayah
1	Tanjungpinang Barat	20.943	12.885	1.64
2	Kamboja	16.777	18.641	0.90
3	Kampung Baru	13.034	8.464	1.54
4	Bukit Cermin	10.589	19.609	0.54
Jumlah		61.343	59.599	4.62

Sumber : BPS Kota Tanjungpinang (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah penduduk terbanyak yang ada di Kecamatan Tanjungpinang Barat yaitu diwilayah Kelurahan Tanjungpinang Barat, sedangkan wilayah terpadat yaitu Kelurahan Bukit Cermin. Dengan luas wilayah yang sempit, lapangan pekerjaan yang semakin menipis dan kepadatan penduduk yang tinggi maka setiap individu dituntut memiliki keahlian dan meningkatkan potensi kualitas diri. Persaingan dipasar bebas memerlukan potensi yang berkualitas dari masing-masing individu hal yang termudah untuk di lakukan adalah memotivasi dan memberanikan diri untuk terjun ke dunia wirausaha. Kewirausahaan merupakan persoalan penting dalam perekonomian suatu bangsa. Kemandirian suatu bangsa dapat tercipta ketika masyarakatnya mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, PBB menyatakan bahwa idealnya suatu negara akan mampu membangun apabila memiliki wirausahawan sebanyak 2% dari jumlah penduduknya (Alma, 2013). Kegiatan usaha mikro kecil dan menengah

(UMKM) Merupakan salah satu bidang usaha yang tidak hanya berperan dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi tetapi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap berarti UMKM juga memiliki peranan strategis dalam upaya membantu pemerintah memerangi kemiskinan dan pengangguran. Usaha mikro kecil dan menengah di yakini menjadi penyangga pertumbuhan ekonomi di tanjungpinang dalam kurun beberapa waktu tahun terakhir. Namun ternyata hal ini belum mampu menekan angka pengangguran secara signifikan pada tahun 2018 tercatat jumlah pengangguran di kota Tanjungpinang mencapai 5166 jiwa. Jumlah UMKM yang tercatat aktif di Kecamatan Tanjungpinang Barat juga belum mengalami peningkatan jumlahnya. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel :

Tabel 1.3
Jumlah UMKM di Kecamatan Tanjungpinang Barat Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah UMKM	Digital Marketing
2015	963	3
2016	1083	22
2017	1163	93
2018	1163	112

Sumber: Dinas Tenaga kerja, Koperasi dan Usaha Mikro Kota Tanjungpinang Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan jumlah UMKM di Kecamatan Tanjungpinang Barat pada tahun 2015 sampai dengan 2017, sedangkan pada tahun 2017 sampai dengan 2018 tidak terjadi peningkatan jumlah UMKM (tetap). Berdasarkan Data Sensus Ekonomi 2017 di ketahui 60,14 % UMKM di Tanjungpinang mengalami kendala di permodalan dan 33,04%

mengalami kendala di bidang pemasaran. Menurut pendapat (Pradiani, 2017) Sebenarnya hal ini dapat di siasati dengan melakukan *Digital marketing*. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukannya bahwadengan menggunakan *digital marketing* dalam hal ini adalah sosial media, ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang memasarkan hasil indutri rumahan berupa kerajinan tangan tas. Awalnya kegiatan ini sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvesional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan cara lama. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien (Pradiani, 2017). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah (2018) bahwa Proses adopsi sebuah teknologi inovatif meningkatkan kemampuan pengusaha untuk meningkatkan kegiatan UMKM. Selain itu, akses internet meningkatkan keberlanjutan ekonomi dengan meluasnya target pemasaran.

Strategi *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet sehingga mampu meningkatkan penjualan. Selain itu Pelaku UMKM di Kecamatan Tanjungpinang Barat Masih belum terlalu mengenal sasaran pemasaran produk dan persaingan sehat antar sesama pengusaha, sehingga seringkali terjadi tren ikut-ikutan membuka usaha yang sama yang pada akhirnya justru mematikan usaha itu sendiri. Permasalahan

yang dihadapi oleh pengusaha pelaku UMKM ini dapat di atasi apabila dilakukan perbaikan dalam pemanfaatan *Digital marketing* sehingga pengusaha mampu meningkatkan pengelolaan usaha, kurangnya pengetahuan UMKM tentang upaya pemasaran yang tepat membuat usaha yang di jalankan tidak maksimal. Berdasarkan alasan tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **”PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) Di KECAMATAN TANJUNGPINANG BARAT “.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan *Digital marketing* pada pelaku UMKM di Kecamatan Tanjungpinang Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan *Digital marketing* pada pelaku UMKM di kecamatan Tanjungpinang Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan pemanfaatan *Digital marketing*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat

memperkaya materi dan menambah informasi mengenai pemanfaatan *Digital marketing* bagi disiplin ilmu ekonomi.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

2. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan masukan pikiran bagi pengusaha agar dapat memanfaatkan Teknologi *Digital marketing* sehingga wirausaha dapat menyerap banyak tenaga kerja.

3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi para pencari kerja untuk memanfaatkan pengetahuan dan keterampilannya, untuk merintis usaha sesuai kemampuannya. Selain itu diharapkan dapat dijadikan informasi dengan refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5. Sistematika Penulisan

Bagian utama skripsi dibagi secara logis dalam bab-bab dan sub bab tergantung pada sifat masalah yang diteliti. Secara konsisten pembagiannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang permasalahan yang dijelaskan secara garis besar keterkaitan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah. Teori-teori ini diambil dari berbagai sumber literatur dan buku rujukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini yang menjawab mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintah dan sebagainya. Tanpa adanya manajemen, semua kegiatan dan aktivitas kerja yang terjadi di dalamnya menjadi tidak teratur. Aktivitas organisasi pun tidak akan efektif dan efisien. Akibatnya, tujuan yang ingin dicapai dalam organisasi tersebut menjadi sulit terealisasi (Usman, 2014).

Menurut Handoko (2011) manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintah dan sebagainya. Menurut Griffin (2012) manajemen adalah serangkaian aktifitas dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang di arahkan pada sumber daya organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler & Keller (2011) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social”. Menurut Coulter & Stephen (2010) manajemen adalah kegiatan

pengelolaan dalam pengorganisasian dan pengawasan kegiatan kinerja setiap individu di dalam organisasi yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam (Hartimbul & Nembah, 2011) Mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Ruang lingkup manajemen pemasaran menurut Hartimbul & Nembah (2011) mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran.

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat di kendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang di gunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan perencanaan operasional pemasaran

perusahaan penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar pengembangannacuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebijakan dan strategi produk yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
11. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.

13. Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
14. Manajemen penjual yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
15. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2.1.1.3 Fungsi- fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Oentoro (2012) terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

- 1. Fungsi Pertukaran**

Fungsi pertukaran merupakan pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk atau pertukaran produk dengan produk.

- 2. Fungsi distribusi fisik**

Fungsi distribusi fisik dapat dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

- 3. Fungsi Perantara**

Fungsi perantara merupakan fungsi yang menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat di lakukan melalui perantara pemasaran.

2.1.2 *Digital marketing*

2.1.2.1 Definisi *Digital marketing*

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan di kembangkan lebih jauh menjadi apa yang di sebut sebagai *New wave technology*, *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktifitas antar individu dan kelompok (Kotler & Keller, 2011)

New wave meliputi tiga kekuatan utama : komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *New Wave* ekonomi yang di pertimbangkan tidak hanya pertumbuhan tingkat suku bunga dan inflasi saja melainkan juga keberadaan ekonomi *digital* di tandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (James.R, 2011).

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2013). Menurut *American Marketing Association (AMA)* *Digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Chaffey & Chadwick (2015) mendefinisikan *Digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke

pasar (*Website, e-mail, data base, digitalTV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi *digital* dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

E-Marketing atau *Digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Digital marketing adalah praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi *digital* untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. *Digital marketing* merupakan Suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai 3 hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat yang mengacu kepada pemasaran bersifat elektronik berbasis internet (Josep, 2011). Menurut Coviello dkk. menyatakan *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Arifuddin, 2018).

2.1.2.2 Bentuk *Digital marketing*

Chaffey & Chadwick (2015), mengidentifikasi bahwa terdapat lima jenis utama dari bentuk Pemasaran *Digital*:

1. Situs *e-commerce* transaksional. Perusahaan manufaktur, *e-retailer*, layanan *travel* atau perusahaan finansial membuat produk yang ditawarkan tersedia secara *online*. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Situs juga bisa mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara *offline*.
2. Situs pembangun hubungan berorientasi layanan atau *lead-generation web site*. Memberikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan. Produk biasa tidak tersedia secara *online*. Informasi diberikan melalui *Website*, beserta *e-mail marketing*, untuk menginformasikan Keputusan Pembelian. Kontribusi utamanya adalah dengan mendorong penjualan secara *offline* dan menghasilkan pertanyaan atau keinginan spesifik (biasa disebut *lead*, dalam kasus Pemasaran *Digital*) dari konsumen potensial. Situs semacam ini juga bisa memberi nilai tambah terhadap konsumen yang sudah ada dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Situs *brand-building*. Memberikan suatu pengalaman untuk mendukung *brand*. Produk biasanya tidak tersedia secara *online*, namun situs biasa digunakan menjual pernak-pernik/*merchandise*. Fokus utamanya adalah untuk mendukung suatu *brand* dengan memberikan pelayanan *online* dari *brand* tersebut melalui *content marketing* yang terintegrasi dengan media

sosial. Biasa digunakan untuk produk bernilai rendah, bervolume tinggi, dan bergerak dengan cepat.

4. Portal atau situs media. Tujuan utama dari penerbit pihak ketiga ini adalah memberikan informasi dan konten. Penerbit *online* memiliki berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran berafiliasi, dan menjual akses terhadap suatu konten melalui sistem langganan atau *pay-per-view*.
5. Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs yang memungkinkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda. Interaksi biasanya berbentuk komentar, balasan, pesan, penilaian atas konten dan menandai konten dalam kategori tertentu. Contoh yang populer termasuk *Facebook* dan *Linkedin*, tapi masih banyak komunitas penting lain yang mungkin harus diperhatikan dalam pasar.

Berdasarkan pendapat Mohammed (2003) dalam (Arifuddin, 2018) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 5 yakni :

1. Peningkatan segmentasi, dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*
3. Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula di kembangkan.
4. Peningkatan pertanggungjawaban dari usaha pemasaran informasi yang

dapat di peroleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

5. peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Kemudian Zhu & Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest*).

Kemudian Irianto (2015) dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *market share* UKM menyampaikan, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara

langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan dan *online marketing* yang salah satunya melalui sosial media. Menurut Kartika (Pradiani, 2017) sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial .

Menurut Safko (2009) dalam (Pradiani, 2017) Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain.

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung

4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
8. Ketersediaan dukungan opini *online*
9. Ketersediaan tampilan testimonial
10. Ketersediaan catatan pengunjung
11. Ketersediaan penawaran khusus
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog
13. Kemudahan pencarian produk
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

2.1.2.3 Keunggulan dan Kelemahan *Digital marketing*

Menurut Purwana, Rahmi, & Adiya (2017) Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis

5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*
7. Kampanye bisa dipersonalisasi
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital

Stockdale dkk. (2012) dalam (Purwana dkk., 2017) mengidentifikasi

business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
3. Penurunan biaya *advertising* hingga 70%
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
5. Terciptanya *competitive advantage*
6. Kemudahan promosi lintas *platform* media sosial
7. Peningkatan popularitas merek dan produk
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Kemudian menurutnya terdapat enam manfaat media sosial untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen bagi suatu perusahaan:

1. *Branding*, Media sosial berfungsi untuk *branding* bagi suatu perusahaan yang dapat menjangkau orang-orang yang tepat untuk perusahaan.
2. *Building relationship*, Media sosial berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen dengan jangka panjang
3. *Improving bussiness procesess*, Dengan media sosial suatu perusahaan dapat memperbaiki proses bisnis menjadi lebih baik melalui masukan dan keluhan pelanggan secara *real time*.
4. *Selling in the media social marketplace*, Media sosial memudahkan suatu perusahaan untuk menjual dan menawarkan produk kepada konsumen maupun calon konsumen.
5. *Finding alternative advertising opportunities*, Iklan di media sosial dapat menarik lebih banyak konsumen maupun calon konsumen dengan cara selalu melihat hasil iklan terhadap suatu produk yang di iklankan oleh suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai menurut solis (2010) dalam (Purwana dkk., 2017):

1. *Context* Merupakan cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan
2. *Communication* Merupakan bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada rang yang di tuju.

3. *Collaboration* Kerjasama yang di maksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan untuk membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. *Connection* Merupakan cara bagaimana terus mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang telah di lakukan.

2.1.2.4 Indikator *Digital marketing*

Adapun dimensi dari pemasaran *digital* yang dapat di jadikan indikator *Digital marketing* menurut Josep (2011) yaitu :

1. *Website* adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *digital*, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Media Sosial Sebuah peluang pemasaran, merupakan media untuk berinteraksi satu dengan lainnya melalui isi pesan, foto, berita dan aktifitas lainnya.
3. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*) Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran *digital*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

2.1.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.3.1 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Terdapat dua undang-undang yang mengatur usaha kecil dan menengah di Indonesia yakni Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995 dan Undang-Undang Nomor

20 Tahun 2008. Sesuai pasal-pasal yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, berbagai ketentuan tentang usaha mikro, kecil dan menengah telah di atur secara jelas. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

1. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri secara mandiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha kecil adalah usaha yang dikelola secara mandiri, tidak mendominasi pasar dan memenuhi standar ukuran tertentu dari sisi laba dan jumlah karyawan. Usaha kecil umumnya memiliki jumlah karyawan kurang dari 20 orang (85%) antara 20-100 orang (10%) dan selebihnya antara 100 hingga 500 (5%) (Soegoto, 2010). Usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi

langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya memperkerjakan tidak lebih dari 50 orang (Daryanto, 2013).

Di lihat dari perangkat manajemennya Lambing (Suryana, 2013) mengemukakan bahwa *control* atau pengawasan pada usaha kecil biasanya informal apabila hanya terdapat beberapa karyawan deskripsi pekerjaan dan segala aturan lebih baik secara tidak tertulis sebab seorang wirausaha mudah mengontrol usahanya. Di Indonesia usaha kecil banyak dioperasikan dari tempat tinggal si pemilik bisnis atau bisnis rumahan karena biaya operasionalnya lebih rendah, mengurangi biaya sewa, *flexibilitas* dan kebebasan waktu lebih longgar (Soegoto, 2010).

Fakta membuktikan bahwa krisis ekonomi yang berlanjut pada krisis kepercayaan yang terjadi pada tahun 1989 tidak berpengaruh banyak terhadap eksistensi usaha kecil. Beberapa peneliti dibidang ekonomi bahkan menyatakan tidak lumpuhnya sama sekali perekonomian Indonesia berkat jasa pelaku usaha kecil (Nitisusastro, 2012). Tren usaha kecil sesuai perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini memiliki kecenderungan atau tren untuk memanfaatkan keahlian yang dimiliki, mendayagunakan anggota keluarga, pemanfaatan internet, dan adanya peluang global (Soegoto, 2010).

UKM memiliki beberapa jenis usaha, seperti dikemukakan Mubarok & Faqihudin, (2011) jenis usaha tersebut antara lain :

1. Usaha perdagangan, yang dilakukan UKM dapat berupa bidang keagenan seperti agen koran/majalah, pakaian dan lain-lain; bidang pengecer seperti

pengecer minyak tanah, sembako, buah-buahan dan lain-lain; bidang informal seperti pengumpul barang-barang bekas, pedagang kaki lima dan lain-lain.

2. Usaha pertanian, yang dilakukan UKM meliputi bidang perkebunan seperti usaha pembibitan, kebun buah-buahan, kebun sayur mayur dan lain-lain; bidang peternakan seperti ternak ayam petelur, susu sapi; bidang perikanan seperti usaha tambak udang, usah kolam ikan dan lain-lain.
3. Usaha industri, yang dilakukan UKM dapat berupa industri makanan dan minuman, pertambangan, pengrajin, konveksi dan lain-lain.
4. Usaha jasa, usaha yang dilakukan UKM antara lain konsultan, perbengkelan, restoran, jasa kontruksi, jasa transportasi, jasa telekomunikasi, jasa pendidikan dan lain-lain.

2.1.3.2 Kriteria Usaha Kecil

Menurut Nitisusastro (2012) menyatakan bahwa kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus

- juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.1.3.3 Keunggulan Usaha Kecil

Dibandingkan dengan perusahaan besar usaha kecil memiliki perbedaan pada posisi pasar, gaya manajerial, jumlah karyawan, kemampuan keuangan, bentuk organisasi, maupun kapabilitas staff. Perbedaan memunculkan beberapa keunggulan pada usaha kecil, yakni:

1. Inovasi

Usaha kecil lebih kreatif dalam menjalankan bisnisnya daripada perusahaan besar, serta sangat inovatif dalam memunculkan ide-ide untuk barang dan jasa baru.

2. Biaya rendah

Usaha kecil memiliki biaya operasional yang lebih rendah karena organisasinya kecil, upah karyawan rendah, *overheadcost* kecil, dan dapat

menyediakan barang dan jasa yang harganya lebih murah.

3. Ceruk pasar

Usaha kecil lebih mampu mengisi ceruk pasar yang terisolasi dibandingkan dengan perusahaan besar yang harus mengeluarkan *overheadcost* yang tinggi.

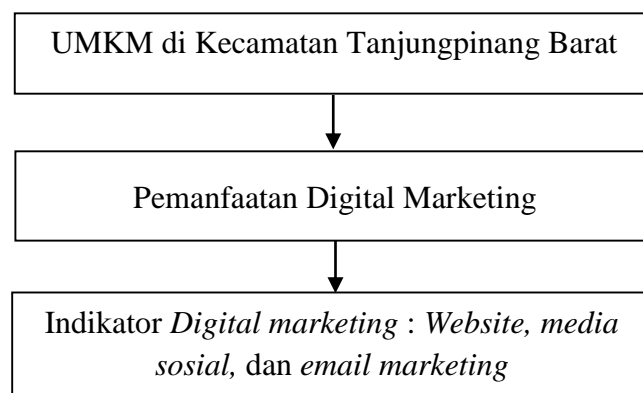
4. Layanan pelanggan

Usaha kecil lebih mampu memberikan pelayanan yang superior kepada pelanggannya dibandingkan dengan perusahaan besar karena fleksibilitasnya tinggi dan penyesuaian lini produk dan jasa sesuai tuntutan pelanggan lebih cepat (Soegoto, 2010).

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang di sesuaikan untuk penelitian (2019)

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	METODE	HASIL
1	Theresia Pradiani (2017)	“Pengaruh sistem pemasaran <i>digital marketing</i> terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan “.	Kualitatif	Penelitian di lakukan pada ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang yang memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. <i>Digital marketing</i> dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.
2	Mohamad Trio Febriyanto, Debby Arisandi (2018)	“Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”	Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode	<i>Digital marketing</i> memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan <i>awareness</i> dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

			wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi	
3	Dedi Purwana ES., Rahmi dan Shandy Aditya (2017)	“Pemanfaatan <i>digital marketing</i> bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari, duren sawit”	Kualitatif	Informan tertarik untuk menggunakan <i>Digital marketing</i> dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi kurangnya pemahaman mengenai pentingnya <i>Digital marketing</i> , kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik.
4	Iwan, Susilawati, Aisyah dan Sofyan (2019)	Penerapan <i>Digital marketing</i> sebagai peningkatan Pemasaran pada UKM Warung Angkringan Wage Bandung	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan warung ini mengalami penambahan konsumen melalui promosi menggunakan berbagai media sosial dan menggunakan akun <i>goolge</i> bisnisku
5	Dhyah ayu Retno Widiastuti, Rangga Bumi Nuswanto dan Thomas Adi	Literasi Digital pada perempuan pelaku usaha Profuktif di daerah istimewa Yogyakarta	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan akses internet meningkatkan keberlanjutan ekonomi perempuan, 60 % informan menggunakan Hp dalam mengakses internet, kanal media yang di akses dan di gunakan untuk

	purnomo sidhi (2016)			mempromosikan usahanya terbanyak ialah <i>Facebook</i> selanjutnya <i>email</i> , <i>twitter</i> dll.
6	Fitri Rachmawati (2018)	Penerapan <i>Digital marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Penelitian ini berjenis kualitatif yang berguna untuk mengungkap fakta dan data mengenai penerapan <i>digital marketing</i> produk UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya.	Tren pemasaran berubah dari yang semula konvensional menjadi <i>Digital</i> . Konsep <i>digital marketing</i> bagi para pelaku usaha yaitu dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Dari hasil penelitian di temukan bahwa strategi komunikasi melalui <i>digital marketing</i> kedua pelaku usaha yaitu penyampaian <i>positioning statement</i> di setiap postingan <i>Facebook</i> dan <i>instagram</i> serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara <i>fast respond</i> di media sosial. Kendala dan manfaat penerapan <i>digital marketing</i> berkaitan dengan bauran pemasaran 4p (<i>Product, price, place, dan promotion</i>).
7	Taiminen, H dan Karjaluo, H (2015)	<i>The usage of Digital marketing channels in SMEs</i>	Kualitatif	penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui manfaat dan tujuan penggunaan <i>digital marketing</i> serta menjelaskan faktor apa saja yang sangat mempengaruhi penggunaan <i>digital marketing</i> pada usaha kecil dan menengah, informan yang di gunakan sebanyak 16 orang dari berbagai jenis usaha mulai dari toko roti, baju, restoran, konveksi

				<p>kain, percetakan, dan penjualan alat material. hasilnya menunjukkan bahwa pada usaha skala kecil penggunaan semua alat kelengkapan teknologi <i>digital marketing</i> belum optimal lebih jauh lagi hasilnya juga menjelaskan bahwa kebanyakan pelaku usaha kecil tidak memahami pergeseran sarana komunikasi di era digital, perubahan perilaku pembeli seharusnya dapat di jadikan acuan pelaku usaha untuk memperkaya strategi dan kemampuannya untuk terjun dan berkompetisi dipasar. <i>digital marketing</i> utamanya sosial media menyediakan peluang kepada usaha kecil dan menengah untuk menarik target konsumen baru dan meraih konsumen lama secara lebih efektif.</p>
8	Nina Michaelidou dan Nikdeta Theofania Siamagka (2012)	<i>“Usage, barriers and measurement of social media marketing an exploratory investigation of small and medium enterpries”</i>	Kualitatif	<p>penelitian ini berfokus pada B2B usaha kecil dan menengah dan praktek jaringan sosial yang digunakan, kemanfaatannya dan pengukuran keefektifan strategi marketing usaha skala kecil di UK. Lebih dari seperempat pelaku bisnis di UK seringkali menggunakan SNS (<i>social networking sites</i>) untuk meningkatkan citra produk untuk menarik konsumen baru berbagai alat yang dapat di gunakan untuk mendukung bisnis saat ini termasuk internet dan</p>

				<p>berbagai teknologi interaktif. Data di kumpulkan dari 1000 pelaku usaha B2B usaha kecil dengan berbagai latarbelakang usaha misalnya pertanian, perusahaan manufaktur, restoran, dll. Pertanyaan ini di jawab oleh direktur pemasaran di UK melalui surat elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Facebook</i> menempati peringkat pertama dalam sosial media yang di gunakan oleh pelaku usaha kecil di UK.</p>
--	--	--	--	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Darmawan (2014) berpendapat bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapat data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang di lakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain (Sujarweni, 2014). Metode yang di gunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif. Sugiyono (2014) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat *postpositivisme*, di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, tehnik pengumpulan data di lakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi penelitian yang dilakukan peneliti maka ada beberapa sumber data yang bisa di kumpulkan untuk menghasilkan informasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data:

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus, menurut Istijanto (Sunyoto, 2011). Hasil data primer merupakan data yang diperoleh khusus untuk penelitian yang dimaksudkan. Data primer dalam penelitian ini adalah data informasi yang diperoleh dari informan yang diperoleh melalui objeknya langsung yaitu meliputi orang-orang yang diteliti dan akan dimintai keterangan/informasinya melalui wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (Sunyoto, 2011). Dalam hal ini peneliti mendapat data sekunder dari perpustakaan, berbagai sumber internet, Badan Pusat Statistik, data dari Dinas Tenaga kerja, Pasar dan usaha mikro Kota Tanjungpinang, Data dari Kantor Kecamatan Tanjungpinang Barat, serta dari referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan subjek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara, proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa

menggunakan pedoman. Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang di angkat dalam penelitian atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah di peroleh lewat teknik lain sebelumnya. Kemudian wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara terstruktur. Sebagaimana Menurut Esterberg (Sugiyono, 2014) menjelaskan wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan di peroleh. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden di beri pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.

2. Observasi

Observasi merupakan proses aktifitas yang di pengaruhi oleh ekspresi pribadi , pengalaman, pengetahuan, perasaan dan nilai-nilai, harapan, dan tujuan observer (Rumengan, 2015). Observasi di lakukan oleh peneliti secara langsung di lokasi penelitian dengan menggunakan indra penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Adapun alat yang di gunakan oleh peneliti dalam proses observasi ini yaitu dengan menggunakan kamera *smartphone* yang di gunakan oleh peneliti.

3. Studi kepustakaan,

Yaitu dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literature, baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus

atau variabel penelitian (Roseeha, 2010).

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan penting yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini di gunakan untuk memperoleh data tentang jumlah penduduk, luas wilayah, jumlah umkm, daftar harga, pencatatan penjualan, serta kegiatan yang ada pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjungpinang Barat.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi di penelitian ini berjumlah 1163 orang pelaku UMKM di kecamatan Tanjungpinang barat.

3.4.2 Sampling

Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Menurut Arikunto (2010) dalam pemilihan sampel secara *purposive* pada sebuah penelitian akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

2. Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Purposive sampling yaitu suatu cara pemilihan untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria yaitu :

1. Merupakan pelaku UMKM aktif di Kecamatan Tanjungpinang Barat
2. Menggunakan strategi *Digital marketing* diantaranya penggunaan sosial media seperti *facebook, instagram, youtube, twitter* dan lain sebagainya, menggunakan *platform chatting* seperti *whatsapp* dan *line*, serta penggunaan *Website* pribadi dan *marketplace*.

Informan yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 8 orang pelaku UMKM wilayah Kecamatan Tanjungpinang Barat yaitu Citra Sari, Barbershop, Flanel Flower, Enjie Handmade, Rumah Cantik Ceppy, Pawon Forzen, Sinya Stuff, dan Rumah Maju Mapan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3.1
Sampel penelitian

No	Nama Usaha	Pemilik	Bidang Usaha
1	Citra Sari	Kartika Sari	Kuliner
2	Barbershop	Rezky Andriawan	Jasa
3	Flanel Flower	Atika Lestari	Jasa
4	Enjie Handmade	Enjie Hanafi	Perdagangan
5	Rumah Cantik Ceppy	Ceppy	Perdagangan
6	Pawon Frozen	Nurul Amalia	Kuliner
7	Sinya Stuff	Vicka	Perdagangan
8	Rumah Maju Mapan	Rezka Rosalina	Kuliner

Sumber: Hasil observasi dan wawancara yang diolah 2020

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Craswell (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan di teliti di definisikan secara operasional dan di ukur. Berdasarkan judul penelitian yang telah di kemukakan yaitu Pemanfaatan *Digital marketing* bagi Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjungpinang Barat. Maka definisi operasionalnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
<i>Digital marketing</i>	Suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai 3 hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat yang mengacu kepada pemasaran bersifat elektronik berbasis internet (Josep, 2011)	1. <i>Website</i> 2. Sosial Media 3. <i>Email marketing</i> (Josep, 2011)	1, 2, 3 4-14 15,16

Sumber: Data sekunder yang diolah 2020

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Mudjiaraharjo (2010) dalam (Sujarweni, 2014) analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan focus atau masalah yang ingin dijawab. Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal yang penting. Data hasil mengikhtarkan dan dipilah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

2. Penyajian data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

3. Penyimpulan dan verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat, dan pengecekan anggota.

4. Kesimpulan akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai lapangan dan analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Menurut Miles Dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2014) Aktivitas dalam analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu katagori dan satuan urutan data. Untuk menganalisis berbagai data yang sudah ada digunakan metode deskriptif analitis untuk menggambarkan data yang sudah diperoleh melalui proses analisis yang mendalam dan selanjutnya diakomodasikan dalam bentuk bahasa secara beruntut atau naratif. Analisis data dilakukan secara induktif, yaitu dimulai dari lapangan atau fakta empiris dengan cara terjun kelapangan, mempelajari fenomena yang ada dilapangan.

Menurut Miles Dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono 2014) Tahapan dalam analisis data tertata, Pertama, Membangun sajian, pada tahap ini cara yang mudah bergerak maju adalah memecah-mecah inovasi ke dalam komponen-komponen atau aspek-aspek khusus, dengan menggunakan ini sebagai baris matriks. Kolom matriks adalah jangka-jangka waktu, dari penggunaan awal

sampai penggunaan nanti. Jika terjadi perubahan dalam komponen selama jangka waktu itu, kita dapat memasukkan deskripsi singkat dari perubahan itu.

Kedua, Memasukkan data. Pada tahap ini, penganalisis sedang mencari perubahan-perubahan dalam inovasi itu, komponen demi komponen. Perubahan-perubahan itu dapat ditempatkan dalam catatan-catatan lapangan wawancara dengan para pengguna inovasi yang sudah terkode, yang ditanyai secara khusus apakah mereka telah membuat suatu yang sudah terkode dalam format buku inovasi. Kelanjutan penyelidikan menurut adanya bagian-bagian yang telah ditambah, didrop, diperbaiki, digabungkan, atau diseleksi untuk digunakan. Dalam beberapa hal dapat mengacu pada bukti-bukti dokumenter

Ketiga, Menganalisis data. Pada tahap ini, penganalisis dapat memahami lebih dalam mengenai apa yang terjadi dengan mengacu kembali pada aspek-aspek lain dari catatan lapangan, khususnya apa lagi yang dikatakan orang mengenai perubahan itu atau alasan-alasannya. Analisis data kualitatif adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data kedalam pola dan kategori serta satuan uraian dasar, sehingga dapat dikemukakan tema seperti yang disarankan oleh data (Lexy, 2017)

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. . (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Pemasaran*, 9(1), 2086–9436.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilianty, E. (2012). Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK, 311–324.
- Ardiyanto, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–20.
- Arifuddin, R. F. (2018). Pengaruh personal selling dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar. *Manajemen Strategi*, 2(1), 96–108.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rnika Cipta.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. . (2015). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Coulter, M., & Stephen P, R. (2010). *Manajemen (edisi Kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Daryanto. (2013). *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. (BPFE, Ed.). Yogyakarta.
- Hartimbul, G., & Nembah, F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hendro, I. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.

- Irianto, A. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Teknologi Industri*, 8(1), 1–12.
- James.R, S. (2011). Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Universitas Katolik Parahyangan*, 7(1), 114–131.
- Josep, D. V. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Pubhling Group.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 22–45.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Jakarta: Erlangga.
- Lexy, M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, A., & Faqihudin, M. (2011). *Pengelolaan Keuangan Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Tangerang: Suluh Media.
- Nitisusastro, M. (2012). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Nurlita, R. (2018). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada Matakuliah Kewirausahaan. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2(3), 1–15.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Purwana, D., Rahmi, & Adiya, S. (2017). Pemanfaatan Difital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Me. *Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(2), 1–17.
- Roseeha, D. (2010). *Sukses Menulis Proposal: Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: Keen Books.
- Rumengan.J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2013). *Creative Digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soegoto, E. S. (2010). *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana. (2013). Kewirausahaan. In *Edisi 4*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, E. (2014). *Asas-asas manajemen*. Depok: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Wardhana, A. (2015). Strategi *Digital marketing* dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Keuangan dan Bisnis*, 4(1), 327–335.
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan *Digital marketing* dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Politeknik Pariwisata*, 6(2), 1–12.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

CURICULUM VITAE



Nama : **Muhammad Rheza Pahlevi**

Jenis Kelamin : **Laki laki**

Tempat / Tanggal Lahir : **Batam, 4 Juli 1995**

Email : **rhezapahlevs@gmail.com**

Alamat : **Kp.Sidomulyo .Rt/Rw. 004/011
Kel. Batu IX**

Pekerjaan : **Swasta**

Pendidikan : - **SDN 013 Bintan Tahun
Pelajaran 2001-2007**
- **MTSN Tanjungpinang Tahun
Pelajaran 2007-2010**
- **SMKN 4 Tanjungpinang
Tahun Pelajaran 2010-2013**
- **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
(STIE) Pembangunan
Tanjungpinang Tahun 2020**