

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN AKAR TUNGGAK DI DESA
GENENG KECAMATAN MARGOMULYO BOJONEGORO**

SKRIPSI

OLEH
MUHAMMAD ZULFIQI
19210024



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2023**

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN AKAR TUNGGAK DI DESA
GENENG KECAMATAN MARGOMULYO BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan kepada

IKIP PGRI Bojonegoro

untuk memenuhi salah satu persyaratan

dalam menyelesaikan program Sarjana

OLEH

MUHAMMAD ZULFIQI

NIM 19210024

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN AKAR TUNGGAK DI DESA
GENENG KECAMATAN MARGOMULYO BOJONEGORO**

Oleh:

MUHAMMAD ZULFIQI

19210024

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd
NIDN. 07271228902

Pembimbing II,



Dr. Ahmad Kholiqul Amin, S.Pd, M.Pd
NIDN. 0727088801

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

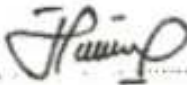




PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN AKAR TUNGGAK DI DESA GENENG KECAMATAN MARGOMULYO BOJONEGORO

Oleh

MUHAMMAD ZULFIQI
NIM: 19210024

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 10 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Dewan Penguji

Ketua	: Dr. Taufiq Hidayat, M Pd	(..... ))
Sekretaris	: Rika Pristian F.A., S Pd , M Pd	(..... ))
Anggota	: 1. Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd	(..... ))
	2. Rika Pristian F.A., S.Pd., M.Pd	(..... ))
	3. Anis Umi K., S Pd., M.Pd	(..... ))

Mengesahkan

Rektor,

Dr. Junarti, M.Pd.
NIDN 0014016501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zulfiqi

NIM : 19210024

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : FPIPS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bojonegoro,

 at pernyataan
Muhammad Zulfiqi

ABSTRAK

Zufiqi, Muhammad. 2023. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Akar Tunggak Di Desa Geneng Kecamatan Margomulyo Bojonegoro Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Dr. Taufik Hidayat, S. Pd, M.Pd., (II) Dr. Ahmad Kholiqul Amin, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci : Digital Marketing

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi Negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi dokumentasi dan observasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menjaga keabsahan data dilakukan kegiatan triangulasi data. Kegiatan analisis data dimulai dari pengumpulan data mentah, mendisplay data, reduksi data, dan sampai ke verifikasi dan kesimpulan data.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak dari pemanfaatan digital marketing kerajinan akar tunggak di desa geneng kecamatan margomulyo mempunyai dampak yang sangat baik dan positif karena digital marketing juga mempermudah komunikasi antara penjual dan juga pembeli.

ABSTRACT

Zufiqi, Muhammad. 2023. Utilization of Digital Marketing for Micro, Small and Structural Enterprises (MSMEs) with Taproots in Geneng Village, Margomulyo District, Bojonegoro Thesis, Economic Education Study Program, IKIP PGRI Bojonegoro, Advisor (I) Dr. Taufik Hidayat, S. Pd, M.Pd., (II) Dr. Ahmad Kholiqul Amin, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Digital Marketing

One of the economic strengths that has been supporting the Indonesian economy and regional economic strength is the presence of micro, small and medium enterprises (MSMEs). At a time when the world economy and the Indonesian economy were experiencing a recession, MSME players were not in the least negatively affected by the economic recession, in fact most MSME actors were still able to develop their businesses to support the country's economy.

This research is a qualitative descriptive study using documentation and observation studies. Data collection was carried out using interview techniques, observation and documentation. To maintain the validity of the data, data triangulation activities were carried out. Data analysis activities start from collecting raw data, displaying data, reducing data, and ending with data verification and conclusions.

Based on the results of the study, it was shown that the impact of using digital marketing for taproot crafts in Geneng Village, Margomulyo District, had a very good and positive impact because digital marketing also facilitated communication between sellers and buyers.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini peneliti susun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan, pada program studi “Pendidikan Ekonomi” IKIP PGRI Bojonegoro dengan judul Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kerajinan Akar Tunggak Di Desa Geneng Kecamatan Margomulyo Bojonegoro”.

Solawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita, Rasulullah Muhammad Swt. yang telah menuntun kepada jalan kebenaran serta telah memberikan suri tauladan yang baik.

Penulis dalam menyusun skripsi ini merasa mendapat banyak bantuan, petunjuk, dan saran dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan bekerja keras demi kesuksesan penulis;
- 2) Ibu Dr. Junarti, M.Pd Rektor IKIP PGRI Bojonegoro yang berkenan memberikan kesempatan kepada penyusun untuk membina dan mendapatkan ilmu di IKIP PGRI Bojonegoro;
- 3) Ibu Fruri Stevani, M.Pd. Dekan Fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan izin untuk penyusunan skripsi ini;
- 4) Ibu Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd. Ketua program Studi Pendidikan Ekonomi;
- 5) Bapak Dr. Taufik Hidayat, S.Pd., M.Pd. dan Bapak Dr. Ahmad Kholiqul Amin, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing I dan II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan saya sebagai penulis dalam penyusunan skripsi ini;

- 6) Seluruh Dosen IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan mendidik penulis hingga berada ditahap akhir ini;
- 7) Semua teman-teman seperjuangan di IKIP PGRI Bojonegoro yang telah melengkapi, membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis sadar bahwa bentuk dan isi utuh skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan bermanfaat, serta masih adanya kelemahan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat diungkapkan.

Oleh karena itu, teguran yang membangun sungguh penulis harapkan untuk kesempurnaan dan kebermanfaatan skripsi ini kelak.

Bojonegoro,
Penulis

Muhammad Zulfiqi

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI.....	8
A. Kajian Teoritis	8
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	15
C. Kerangka Berpikir.....	176
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
A. Pendekatan Penelitian.....	20
B. Desain Penelitian.....	21
C. Fokus Penelitian.....	21
D. Data Dan Sumber Data.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Teknik Keabsahan Data.....	25
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV	28
PAPARAN DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Paparan Data	28

B. Hasil Penelitian	28
C. Pembahasan	31
1. Pemanfaatan <i>digital marketing</i> di terhadap pendapatan UMKM kerajinan akar tunggak	32
2. Bagaimana pemanfaatan <i>digital marketing</i> terhadap kemajuan	32
3. Apa kunci strategi <i>digital marketing</i> yang sukses	33
4. Apa saja jenis pemasaran digital marketing.....	33
5. Bagaimana seharusnya UMKM melakukan digital marketing	33
6. Bagaimana seharusnya digital marketing itu dirancang	34
7. Alat pemasaran digital marketing yang penting.....	34
8. Perbedaan antara branding dan pemasaran langsung	35
9. Cara terbaik untuk meningkatkan pemasaran digital online	35
10. Mengapa pemasaran digital online lebih disukai daripada pemasaran tradisional.....	36
11. Letak geografis kerajinan akar tunggak	36
12. Mengamati proses pembuatan kerajinan akar tunggak di desa geneng kecamatan margomulyo bojonegoro.....	37
13. Mengamati proses persiapan yang dilakukan sebelum pembuatan kerajinan akar tunggak.....	37
14. Mengamati kinerja para pegawai akar tunggak	37
15. Mengamati alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan kerajinan akar tunggak	37
16. Mengamati dan menganalisis hasil karya kerajinan akar tunggak.....	38
BAB V.....	39
PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	451
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	19
Gambar 5.1	46
Gambar 5.2	46
Gambar 5.3	47
Gambar 5.4	48
Gambar 5.6	49
Gambar 5.7	50
Gambar 5.8	51
Gambar 5.9	52
Gambar 5.10	53
Gambar 5.11	54
<u>Gambar 5.12</u>	56
<u>Gambar 5.13</u>	57
<u>Gambar 5.14</u>	58
<u>Gambar 5.15</u>	59
<u>Gambar 5.16</u>	60
<u>Gambar 5.17</u>	61
<u>Gambar 5.18</u>	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi

penunjang ekonomi Negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. penggunaan internet para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global. Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget.

Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya . sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa

melalui online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat *mobile seperti smartphone*. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia. Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, *Path*, Instagram, dan *Twitter*. ada pula yang khusus 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. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi. Menurut data dari *We are Social*, yang merupakan sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah *Youtube* (49%) dan oleh *Facebook* (48%). Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan

teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Total **UMKM** di Bojonegoro yaitu 86.820 ; Total Usaha Mikro. 76.695 ; Total Usaha Kecil. 9.143 ; Total Usaha Menengah. 982.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan di bahas yaitu ” Bagaimana manfaat *digital marketing* bagi UKMM?”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* di UMKM kerajinan akar tunggak.?
2. Bagaimana dampak pemanfaatan *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM kerajinan akar tunggak.?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* di UMKM kerajinan akar tunggak.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak pemanfaatan *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM kerajinan akar tunggak

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Untuk digunakan sebagai literatur atau referensi dan menambah wawasan ilmu peneliti serta peneliti lainnya mengenai teori yang berkaitan dengan peran sosial media terhadap pengembangan ekonomi kreatif era digital di Indonesia.

2. Secara praktis

1) Bagi penulis

Untuk memperluas dan melatih kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang peneliti dapatkan selama perkuliahan. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh peneliti-peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang sama.

2) Bagi akademisi atau mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM .

E. Definisi Operasional

1. Pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.
2. Pengertian digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.