

**STRATEGI PEMANFAATAN
DIGITAL MARKETING MELALUI FACEBOOK
BAGI UMKM DI MASA PANDEMI:
Studi Kasus WM Angkringan Ala Mamih
di Desa Bumi Mekar Jaya**



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh:

**Meidy Via Ruffyani
NIM 17102030080**

Dosen Pembimbing:

**Siti Aminah S.Sos.I.M.Si
NIP 198308112011012010**

**PRODI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2021**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1130/Un.02/DD/PP.00.9/07/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI FACEBOOK
BAGI UMKM DIMASA PANDEMI : STUDI KASUS WM ANGKRINGAN ALA
MAMIH DI DESA BUMI MEKAR JAYA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MEIDY VIA RUFLYANI
Nomor Induk Mahasiswa : 17102030080
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Juli 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6111e6f143d00

Ketua Sidang/Penguji I

Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si.
SIGNED



Valid ID: 6100aedfc9525

Penguji II

Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.
SIGNED



Valid ID: 60ff4c2e3af8

Penguji III

Suyanto, S.Sos., M.Si.
SIGNED



Valid ID: 6115df8c09e6c

Yogyakarta, 23 Juli 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum.wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Meidy Via Ruffyani
NIM : 17102030080
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Facebook Dalam UMKM di Masa Pandemi : Studi Kasus WM Angkringan Ala Mamih Di Bumi Mekar Jaya, Bengkulu

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam bidang Pengembangan Masyarakat Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Juli 2021

Ketua Prodi

Siti Aminah, S.Sos.I.,M.Si
NIP.19830811 201101 2 010

Pembimbing Skripsi

Siti Aminah, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19830811 201101 2 010

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Meidy Via Ruffyani

NIM : 17102030080

Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul *Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Facebook Bagi UMKM Dimasa Pandemi: Studi Kasus WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tatacara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Juli 2021

Mengetahui,

Yang menyatakan,



Meidy Via Ruffyani

17102030080

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meidy Via Rullyani
NIM : 17102030080
Prodi : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada program studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Juli 2021



Meidy Via Rullyani
17102030080

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas segala nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT yang mana masih memberikan berkah, karunia, dan rahmat-Nya dan masih bisa dirasakan hingga saat ini.

- ❖ Teruntuk malaikat penjaga saya yakni kedua orang tua saya, yang selalu memberikan segala yang terbaik untuk saya, membuat saya bahagia dan menjamin keamanan saya selama ini. Tiada kata yang mampu mewakili betapa bersyukurya saya memiliki orang tua seperti kalian. Kalian memiliki caranya tersendiri untuk membesarkan saya dengan versi terbaik. Segala keberhasilan dan kebaikan yang saya peroleh di kehidupan ini, itu semua berkat doa dan restu yang kalian berikan.
- ❖ Algojo saya yang selalu maju paling cepat ketika saya sedang tidak baik-baik saja. Terimakasih sudah mengajarkan banyak arti kehidupan bersosial di masyarakat. Akhirnya kita bisa sama-sama meraih gelar S.Sos nya.
- ❖ Kepada keluarga besar yang saya sayangi dan hormati, yang selalu turut serta mendo'akan kesuksesan saya selama mengemban studi. Terima kasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya.
- ❖ Kepada Jurusan saya Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Untuk teman-teman dan sahabat terkasih yang mengajarkan saya banyak pengalaman selama disini. Terima kasih telah membantu saya dengan cara yang berbeda-beda, semoga kita akan mencapai kesuksesan bersama.

MOTTO

Irilah dengan kesuksesan orang lain jikalau itu mampu
membuatmu bergerak kembali.

Tandanya Allah SWT sudah tidak sayang sama hambanya yaitu
dengan memberikan segala yang dia mau padahal dia tidak taat.
Maka bersenang hatilah jika kamu masih merasakan sakit, susah,
terluka dan jatuh, itu tandanya Allah SWT masih mencintaimu
dan memperhatikanmu.

(M.V.R, Bengkulu)¹



¹ Kutipan dari Meidy Via Ruffyani

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh

Masyaallah Tabarakallah, Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang masih bisa dirasakan hingga saat ini. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita yakni Kanjeng Nabi Muhammdad SAW. Sehingga penulis mampu bertahan sampai detik ini dan diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, MA, sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Prof. Dr. Hj Marhumah, MPd, sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam dan juga sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang sabar dan lemah lembut dalam memeberikan segala pengertiannya, dalam membimbing para mahasiswanya.
4. Bapak Abu Suhud Sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan nasihat dalam setiap permasalahan akademik.
5. Bapak Ibu Dosen Program Pengembangan Masyarakat Islam

Pak Pajar sebagai dosen yang selalu ramah dan memberikan kenyamanan kepada mahasiswanya Pak Aziz Muslim selaku dosen yang selalu mengajarkan kedisiplinan dalam kegiatan belajar mengajar, Pak Abdur Rozaki sebagai dosen yang memberikan motivasi mahasiswa dengan ide-ide kreatif yang beliau berikan, Bu Sri Harini selaku dosen yang selalu mendorong mahasiswanya agar percaya diri dengan kemampuan yang dimilikinya, Bapak Suyanto selaku dosen yang selalu memberikan hal positif dan pengalaman dalam hidup, dan seluruh dosen serta staff kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

6. Untuk keluargaku yang sangat berharga Bapak Dede Karnadi dan Ibu Alit Mulyani yang selalu memberikan asupan makanan dan kehidupan yang terbaik bagi anak-anaknya dan kakakku satu-satunya Anwar Bayu Caniago Sidik yang selalu membuatku menjadi anak bungsu dan terkhusus belahan jiwaku semangat hidupku segalanya untukmu *my little son* Alfarisqy Dzauri Eshaal.
7. Teruntuk kakak iparku yang merupakan belahan jiwa kakakku, terimakasih sudah meminjamkan laptopnya untuk mengerjakan skripsi dan semoga selalu langgeng until jannah.
8. Kepada keluarga besar mamih Wa Mae, Wa Kaka, A dedi, A Anto, Bi Nyai, Om Mur, De Nandut, De Sidik, Bi Ai, Mang Iyat, De Vian, Ujang Andri, Wa Jajang, Wa Yani, De Iftah, De Sela, De Nazma, Mbak Ria, De Nisa, De Cica dan semua

- keluarga besar dari papih yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Teruntuk Camelia sosok yang indah dalam masa hibernasiku terima kasih sangat teramat karena sudah banyak membantuku Bagas subekti yang selalu menyediakan telinganya dan masih bertahan Eva Rusdiana sahabat SMA yang selalu mendukungku SFYEEM yang sudah memberikan masa indah SMP.
 10. Teman teman seperjuangan yang banyak memberikan kenangan berharga Sendi Anggi Titania, Bun Icha yang banyak banget ngebantu revisian, Wisnu yang gak pernah pelit aku mintain file, Alifah, Putri Wahyuni cabenya PMI, Kak Sintia Horasnya PMI, Cilipa *the next* Duta perlindungan perempuan indonesia, Rokhatin *soulmate roomku*, Fajrul Oppa nya PMI, Wawan Bupati Bantul, Oni *queen of sleep*, Eva berbie ngapak.
 11. Kelompok PPM ku tercinta Mbak Joana duta ambyar, Tasya rezaku, Buketum Atus, Kak Adly, Ucup yang suka kiyom dan Kirom yang sabar sekali.
 12. Teman Kelas Unix Uye, Rifky, MbK Isna, Neng Susi, Susi Indah, MbK Nurul, MbK Kiki, Dayu, Rona, Shonif, Burhan, Mas Astri, MbK Erna, Dila, MbK Anisa, Amir, Slamet, Acil, Muallim dan semua teman PMI.
 13. Kepada kawan-kawan kos intifadha Kiyomori, Intan berliana, Lili kopipah, Hayyyya Allashola, Rara, Sisiwi, Cuzy,

Nasution, terimakasih sudah memberikan saya ruang disini.
Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berperan penting dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT dan selalu dalam lindungan-Nya.

Akhirnya skripsi ini terselesaikan menjadi sebuah karya yang sederhana namun dengan harapan dapat bermanfaat untuk kedepannya. Dengan segala ketulusan peneliti mohon maaf apabila masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini.



ABSTRAK

Meidy Via Ruffyani (NIM 17102030080). **Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Facebook Bagi UMKM DI Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus WM Angkringan Ala Mamih.** Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Masa pandemi virus Covid-19 memiliki kebijakan *Social Distancing* sehingga terjadinya pengurangan aktivitas masyarakat di luar rumah. Hal ini memberikan ancaman pada sektor perekonomian, salah satunya yakni para pelaku UMKM. Pelaku UMKM salah satu peran penyokong dalam perekonomian di Indonesia khususnya masyarakat golongan ke bawah dan menengah. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM bukan hanya pada aspek proses produksi saja namun turunnya pendapatan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan pendapatan pelaku UMKM dikhususkan pada UMKM WM Angkringan Ala Mamih melalui pemanfaatan digital marketing media sosial *facebook*, sebagai strategi yang dicapai dalam kemajuan inovasi baru dalam memulihkan pendapatan bulanan di masa pandemi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam Pengembangan UMKM WM Angkringan Ala Mamih melalui media sosial *Facebook* di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, untuk menganalisis data menggunakan teori milik Neil Borden yaitu marketing mix 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (Harga) *Promotion* (promosi), *Place* (tempat) dan juga teori Perilaku Produksi milik M. Aminul. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai bukti telah melakukan penelitiandi lapangan. Data yang terkumpul kemudian di validasi menggunakan teknik triangulasi, dan menganalisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan digital marketing mampu menjadi solusi yang tepat

bagi UMKM WM Ala Mamih menggunakan Aplikasi *Facebook* pada saat pandemi adapun strategi yang digunakan yakni Menjaga kualitas makanan menggunakan cara “Fresh Food”, Memberikan Potongan Harga Menarik, Memposting Menu Yang Ready, Memfasilitasi Antar Jemput Produk Dengan Layanan “*Free Delivery*”. Adapun hasil strategi yang dirasakan oleh pelaku UMKM WM Ala Mamih yakni Konsumen merasa puas dengan adanya penerapan solusi strategi tersebut, berhasil menarik para konsumen, Menaikannya Pendapatan Perbulan, Menghemat Waktu dan Mematuhi Kebijakan *Social Distancing*. Strategi *digital marketing* melalui *Facebook* ini memberikan hasil kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan *digital marketing facebook* sebagai akses transaksi jual beli produk makanan dari UMKM WM Ala Mamih di masa Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Strategi Pemanfaatan, Digital Marketing Facebook, UMKM.



DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	6
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
F. Tinjauan Pustaka.....	14
G. Kajian Teori.....	17
H. Metodologi Penelitian.....	32
I. Sistematika Pembahasan.....	39

BAB II GAMBARAN UMUM DESA BUMI MEKAR JAYA	
DAN PROFIL WM ANGKRINGAN ALA MAMIH	40
A. Gambaran Umum Desa Bumi Mekar Jaya	40
1. Letak Geografis Desa Bumi Mekar Jaya	40
2. Data Kependudukan	46
3. Kondisi Aksesibilitas Desa BMJ	49
B. Profil WM Angkringan Ala Mamih	53
1. Lokasi WM Angkringan Ala Mamih	53
2. Asal usul WM Angkringan Ala Mamih	53
3. Jenis Produksi WM Angkringan Ala Mamih	55
4. Proses Pemasaran	57
BAB III STRATEGI DAN HASIL PEMANFAATAN	
DIGITAL MARKETING MELALUI FACEBOOK	
DALAM UMKM WM ANGKRINGAN ALA	
MAMIH DI MASA PANDEMI COVID-19	
	63
A. Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Facebook</i>	64
1. Faktor Pendukung Media Sosial <i>Facebook</i> ...	65
2. Faktor Penghambat Media Sosial <i>Facebook</i> .	66
B. Perilaku Produksi dalam UMKM	67
C. Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui	
<i>Facebook</i>	68
D. Hasil dari Strategi Digital Marketing Melalui	
<i>Facebook</i>	82
BAB IV PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92

B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103
PEDOMAN WAWANCARA	105



DAFTAR TABEL

Table 1	Kepala Dusun Desa BMJ	44
Table 2	Visi Misi Desa Bumi Mekar Jaya	44
Table 3	Rincian Jumlah Penduduk Desa Bumi Mekar Jaya ..	46
Table 4	Tingkat Pendidikan.....	47
Table 5	Fasilitas Pendidikan.....	47
Table 6	Mata Pencaharian Masyarakat BMJ.....	48
Table 7	Data Pedagang di Desa Bumi Mekar Jaya	49
Table 8	Harga dan Aneka Menu Di WM Angkringan Ala Mamih.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Marketing Mix.....	23
Gambar 2	Peta Desa Bumi Mekar Jaya	41
Gambar 3	Wawancara via Whatsapp bersama Pak Dede.....	42
Gambar 4	Susunan Organisasi Pemerintahan Desa BMJ	45
Gambar 5	Kondisi Aksesibilitas Desa BMJ.....	50
Gambar 6	Kegiatan Acara 17 Agustusan.....	51
Gambar 7	Pengajian Ibu-ibu mingguan	52
Gambar 8	Peringatan setiap Maulid Nabi Muhammad SAW	52
Gambar 9	Kondisi sebelum pandemi	58
Gambar 10	Postingan di FB	60
Gambar 11	Aktivitas membalas komentar.....	61
Gambar 12	Pengemasan Menggunakan Ceting	72
Gambar 13	Menu yang <i>ready</i>	76
Gambar 14	Bentuk promosi	77
Gambar 15	Lokasi WM Angkringan Ala Mamih.....	79
Gambar 16	Cara Pengemasan pesanan <i>Delivery</i>	79
Gambar 17	Bukti pemesanan <i>delivery</i>	80
Gambar 18	Bukti wawancara via Whatsapp.....	84
Gambar 19	Contoh Pemesanan untuk acara ulang tahun	86
Gambar 20	Pendapatan UMKM Angkringan Ala Mamih Mulai Bulan Juli 2020-Februari 2021.....	88
Gambar 21	Pendapatan UMKM Angkringan Ala Mamih Sebelum Menggunakan Strategi Digital	

	Marketing <i>Facebook</i>	89
Gambar 22	Jumlah Presentase Pendapatan WM Angkringan Ala Mamih Setelah Menggunakan Strategi Digital <i>Marketing Facebook</i>	90
Gambar 23	Packaging Produk Nasi Kuning	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memahami serta menghindari terjadinya kesalahan dalam penafsiran skripsi yang berjudul “*Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Facebook Dalam UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya*”, perlu sekiranya peneliti membatasi masalah dan menjelaskan beberapa istilah, maka penulis akan menjelaskan pengertian istilah diatas:

1. Strategi Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi merupakan suatu rencana yang cermat dan tersusun mengenai kegiatan untuk tercapainya sasaran khusus, adapun pemasaran yang memiliki rencana untuk memperbesar dampak atau pengaruh terhadap pasar, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang, hal itu didasarkan pada sebuah riset pasar, baik itu penilaian, sebuah perencanaan produk, ataupun promosi dan juga perencanaan penjualan, serta distribusi.²

² KBBI, “Istilah Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia,” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses 1Desember 2020, <https://kbbi.web.id/>.

Menurut salah satu ahli yakni Stephanie K. Marrus seperti yang sudah dikutip oleh Sukristono, bahwa strategi didefinisikan sebagai salah satu suatu proses penentuan perencanaan para pemimpin puncak atau tinggi yang berfokus pada waktu jangka panjang organisasi. Hal itu disertai penyusunan suatu upaya atau cara bagaimana agar tujuan itu dapat dicapai.³

Pemanfaatan sendiri merupakan suatu bentuk turunan dari kata “Manfaat” yang berarti suatu penghadapan dimana hal itu semata-mata untuk menunjukkan kegiatan menerima. Menurut Prof. Dr. J.S. Badudu menerangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia Bahwasanya, ‘Pemanfaatan merupakan cara, dan hasil yang kita lakukan dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna’.⁴

Mengacu pada pengertian strategi dan pemanfaatan menurut salah satu ahli. Maka yang dimaksud peneliti strategi pemanfaatan disini dapat diartikan sebuah cara yang telah tersusun rapih dan terencana untuk memanfaatkan sebuah media yang mana berdasarkan hasil riset untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

³ Stephanie K. Marrus, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000)

⁴ Badudu, “Definisi Manfaat Menurut Ahli,” t.t., <http://www.definisi-pengertian.com>.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan teknik pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan untuk menggunakan media digital. Media yang biasanya digunakan untuk *digital marketing* contohnya seperti *website*, sosial media, *email marketing*, iklan, *video marketing*, dan lain-lain.⁵ *Digital marketing* memiliki tujuan yaitu menjangkau pasar secara luas dengan menggunakan jaringan internet. Dalam *digital marketing* semua media yang dipergunakan memiliki fungsi dan tujuan yang sama, yaitu agar dapat terhubung dengan para konsumen kita. Dari sinilah kita dapat melakukan edukasi kepada para calon konsumen tentang jasa atau produk yang kita miliki, kemudian melakukan *branding* setelah itu barulah bisa menawarkan atau menjual produk dan jasa yang kita miliki.⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dalam penelitian ini merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam pemasaran. Dengan tujuan untuk mempermudah pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran melalui *Facebook*.

⁵ Tri Rachmadi, "The Power Of Digital Marketing" (Tiga Ebook, 21 Juni 2020), hlm.3.

⁶ Tri Rachmadi, "The Power Of Digital Marketing" (Tiga Ebook, 21 Juni 2020), hlm.3.

3. Facebook

Facebook merupakan salah satu situs atau aplikasi pertemanan yang diminati banyak orang pada saat ini. Mulai dari segi sosial aplikasi *facebook* bermanfaat untuk bisa menjalin hubungan pertemanan, baik teman baru atau pun teman lama bahkan yang sudah lama tidak bertemu berkat aplikasi *facebook* semua bisa terhubung kembali. Namun ternyata tidak semua orang tahu bahwasanya *facebook* dapat bermanfaat juga untuk berwirausaha atau berbisnis, *faceboook* bisa dijadikan suatu sarana untuk mempromosikan dari produk-produk kita.

Jadi *Facebook* dalam penelitian ini berperan sebagai media atau tempat untuk membantu dalam melakukan pemasaran dari produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.

4. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang selanjutnya akan kita sebut dengan UMKM yaitu suatu bentuk usaha yang produktif dan dimiliki oleh perorangan. Dapat juga berupa badan usaha yang mana biasanya bergerak dalam kegiatan perdagangan dan memiliki ciri ataupun karakteristik yang berbeda-beda.⁷

⁷ Dedik Kurniawan, *Java Creativity, Kupas Tuntas Bisnis dan Penghasilan Online* (Jakarta: PT Elex MediaKomputindo, 2010).

UMKM dalam penelitian ini untuk menjelaskan termasuk dalam kategori apa untuk usaha yang dilakukan oleh WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya ini, agar pembaca pun tidak salah dalam memahami dan peneliti tidak keluar dari pembahasan.

5. Pandemi Covid -19

Covid- 19 sendiri merupakan suatu penyakit menular yang disebabkan oleh jenis Corona Virus yang mana ini merupakan jenis virus terbaru yang ditemukan di Wuhan Tiongkok pada bulan Desember 2019.⁸Wabah ini menjadi suatu pandemi yang menyebar di seluruh dunia.⁹ Peneliti disini menjelaskan bahwa setelah adanya wabah ini banyak sekali perubahan yang terjadi di Indonesia, dampak yang diberikan dapat dirasakan oleh semua sektor, salah satunya dibidang perekonomian yang membuat masyarakat mengalami krisis ekonomi. Tentunya hal ini juga berdampak kepada UMKM di Indonesia, dan salah satu contoh kecilnya yaitu di Desa Bumi Mekar Jaya.

Jadi Pandemi Covid-19 yang di maksud dalam penelitian ini adalah dimana suatu wabah penyakit yang mempengaruhi berbagai sektor. Salah satunya di bidang perekonomian bidang kuliner yang berdampak pada UMKM

⁸ Kurnia Cahya Lestari, Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akutansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana dalam UMKM)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

⁹ WHO Indonesia, "World Health Organization, Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic," diakses 2 Desember2020, <http://www.who.int/indonesia>.

di Indonesia termasuk UMKM di Desa Bumi Mekar Jaya pun ikut merasakannya.

6. Desa Bumi Mekar Jaya

Desa Bumi Mekar Jaya merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Pondok Suguh, Kabupaten Mukomuko. Letaknya berada di dalam jalur lintas Sumatera-Padang, jadi dapat dikatakan dalam kategori desa terpencil. Untuk jarak desa tersebut dari kota dapat ditempuh dengan waktu sekitar enam hingga tujuh jam perjalanan, mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pedagang dan petani terutama petani sawit dan karet.¹⁰

Dari beberapa istilah diatas, maka yang di maksud judul peneliti "*Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Facebook Dalam UMKM: Studi Kasus Di WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya*" ialah suatu penelitian yang membahas tentang pemanfaatan Digital Marketing melalui *facebook* dalam UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 yang mana sudah memberikan dampak pada UMKM di Indonesia.

B. Latar Belakang

Pada saat ini dunia sedang digemparkan dengan penyebaran suatu wabah virus corona atau Covid-19 yang

¹⁰ Desa Bumi Mekar Jaya, "Buku Panduan Rencana Pembangunan Menengah Desa (RPJMDesa)" (Desa Bumi Mekar Jaya, Kecamatan Pondok Suguh, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu, 2015).

bermula dari Negara China. Akibat virus corona atau Covid-19 banyak penduduk dari China dan juga beberapa dari negara lainnya yang meninggal dunia. Sistem perekonomian China pun ikut terpuruk akibat banyak perusahaan yang diharuskan tutup. Mengingat hal ini China merupakan salah satu negara dengan perekonomian terbesar dalam peringkat kedua di dunia dan juga merupakan mitra dagang utama bagi Indonesia, maka hal ini mengakibatkan terganggunya perekonomian China dan hal itu tentunya akan mempengaruhi perekonomian dunia termasuk Indonesia.¹¹

Wabah Covid-19 atau pun yang dikenal dengan sebutan *coronavirus disease 2019* yang ditemukan pertama kali di Kota Wuhan pada akhir Desember 2019, yang kemudian dengan cepat menyebar ke seluruh belahan dunia. Menurut WHO (*World Health Organization*) virus corona ini merupakan virus yang memiliki ciri-ciri awal seperti flu biasa, namun lama kelamaan akan menyebabkan penyakit yang lebih parah contohnya seperti sindrom pada pernapasan timur tengah (MERS-CoV) dan juga sindrom pada pernapasan akut parah (SARS-CoV).

WHO atau yang kita ketahui Organisasi Kesehatan Dunia juga sudah menetapkan status gawat darurat tingkat

¹¹ Bidang Ekonomi Kebijakan Publik, "Info Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia, <http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info> diakses pada tanggal 3 Desember 2020, pukul 05.05.

global untuk wabah ini. Hal ini mengakibatkan dunia menjadi lebih waspada terhadap wabah virus ini. Tidak hanya waspada atau takut kepada penyebaran penyakitnya saja namun terhadap dampak pada sektor perekonomian dunia.¹² Menurut Airlangga Hartato, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, mengatakan bahwa jalan pertumbuhan ekonomi di Indonesia bisa dipengaruhi juga oleh pertumbuhan ekonomi China.¹³ Mudah-mudahan jika perekonomian China mengalami perlambatan ataupun penurunan sebesar 1-2%, maka hal itu akan berdampak juga pada menurunnya perekonomian di Indonesia hingga mencapai sebesar 0,1 - 0,3% terhadap sektor perekonomian di Indonesia.¹⁴

Masa pandemi virus corona ini bukan hanya memberikan ancaman terhadap sektor kesehatan saja, tetapi juga memberikan ancaman terhadap sektor perekonomian, dimana hal itu dikarenakan adanya peraturan baru yakni penerapan *social distancing* atau jaga jarak dan juga tetap di rumah saja. Hal ini tentu sangat mempengaruhi berbagai jenis bidang pekerjaan, salah satunya adalah dalam bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa dikenal dengan

¹² *Ibid.*, Bidang Ekonomi Kebijakan Publik, hlm.45.

¹³ “Dampak Virus Corona, S&P Pangkas Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Tiongkok,” diakses 3 Desember 2020, <https://katadata.id/berita/2020/02/07/dampak-virus-corona-sp-pangkas-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-tiongkok>.,

¹⁴ Heninda Ellya Putri, Apriatni Endang Prihatini, dan Agung Budiatmo, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP FREISS INDOFOOD (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , vol.4:4, (2015), hlm 50–57.

UMKM.

Namun dimasa pandemi Covid-19 ini UMKM tidak berjalan seperti biasanya hal ini dikarenakan salah satu dampak dari penetapan *social distancing*, yang mana tidak memperbolehkan aktifitas membuat khalayak berkumpul dalam satu tempat secara berdekatan.

Hal ini tentu saja menjadi gangguan bisnis, seperti halnya UMKM WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya yang ikut merasakan pengaruh dari masa pandemi Covid-19 ini. Tentu saja sebagai seorang pembisnis harus siap dalam segala kondisi yang mana hal itu dapat menyebabkan naik turunnya bisnis tersebut, namun bukan pembisnis namanya jika tidak cepat memutar otak untuk mencari solusinya.

Mengingat dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan praktis, terutama dalam teknologi informasi memudahkan pertukaran informasi dengan cara yang berbeda-beda. Seperti halnya penggunaan aplikasi digital *whatsapp*, *facebook*, dan juga *instagram* mampu dimanfaatkan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi terbaru dan melakukan transaksi jual beli barang. Pesatnya perkembangan teknologi ini membuat digital dan internet juga berdampak pada sistem pemasaran di Indonesia maupun dunia, berbeda dengan zaman dahulu dimana pemasaran terjadi langsung ditempat untuk mempertemukan antara penjual dan calon

pembeli ataupun konsumen. Namun saat ini pemasaran dapat dilakukan secara digital (*online*), yang mana cara ini ternyata jauh lebih efektif kepada calon pembeli atau konsumen untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat.

Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat kapanpun dan dimanapun, mereka berada tanpa adanya batasan jarak ataupun waktu, maka digital di era global saat ini sangat mempermudah untuk melakukan aktivitas jual beli dan memudahkan untuk para pembisnis memantau dan melihat kebutuhan konsumen. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) ini memberikan harapan baru bagi para pembisnis, hal ini tentu saja menjadi solusi bagi para pelaku UMKM yang tengah terdampak di masa pandemi.

Salah satu bisnis yang peneliti kaji dalam penelitian ini adalah WM Angkringan Ala Mamih, Warung makan ini sendiri sudah resmi dibuka pada tahun 2019 lebih tepatnya pada bulan Juli awal. Uniknya dari WM Angkringan Ala Mamih menyediakan fasilitas estetik konsep warung rumahan dengan jangkauan calon pembeli yakni anak-anak muda. WM Angkringan Ala Mamih menjadi warung makan pertama dengan jangkauan kecamatan yang memiliki konsep berbeda dibanding tempat makan lainnya, mulai dari menu dan sistem penjualan, selain itu WM Angkringan Ala Mamih selalu memperbaharui gaya terbaru dalam memodifikasi tempat, menu spesial, dan menerapkan sistem makan ditempat dan *take away*

atau dibawa pulang. Untuk pendapatannya sendiri masih dalam kondisi yang normal tidak terlalu ramai juga tidak terlalu sepi. Sistem penjualannya pun hanya dilakukan secara *offline*. Namun setelah adanya masa pandemi ini warung merasakan dampaknya, dimana para pembeli ataupun pelanggan yang sudah biasa berlangganan di sini tidak bisa lagi menikmati makanan yang tersedia di jual WM Angkringan Ala Mamih. Hal ini tentu saja mengakibatkan pendapatan turun drastis bahkan bias dibilang sampai tidak ada penghasilan.

Namun dengan adanya *digital marketing* menjadi salah satu solusi dari situasi sulit saat ini yang mana para pembeli tidak akan menghadapi situasi bertemu dengan khalayak ramai atau sesama pembeli lainnya yang berada dalam satu tempat. Dikarenakan di desa yang ditempati oleh warung makan ini masyarakatnya lebih cenderung menggunakan media sosial *facebook* dengan rata-rata hampir seluruh masyarakat yang mempunyai *handphone* pasti mempunyai aplikasi *facebook*, maka dari itu pemilik dari WM Angkringan Ala Mamih ini memiliki inisiatif ataupun ide untuk melakukan penjualan lewat media sosial atau *facebook* dimana para pembeli tidak harus pergi ketempat tersebut, dan sistem penjualan pun dirubah menjadi *delivery* ataupun *take away only* (khusus dibawa pulang).

Untuk Desa Bumi Mekar Jaya (BMJ) sendiri sebenarnya masih termasuk desa yang terpencil, hal itu karena desa ini

berada di jalan lintas. Melihat kondisi dan situasi lokasi tersebut penggunaan sosial media dan jaringan termasuk sudah stabil, namun dalam hal sejenis lembaga ataupun pendampingan kepada masyarakat itu belum ada, jadi dalam kasus ini pemilik WM Angkringan Ala Mamih tidak dalam naungan lembaga ataupun organisasi yang memberikan bimbingan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan menengah atau UMKM.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemanfaatan *digital marketing* melalui *facebook* yang dilakukan oleh WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya di Masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana hasil yang dirasakan oleh WM Angkringan Ala Mamih setelah adanya strategi pemanfaatan *digital marketing* melalui *facebook*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi WM Angkringan Ala Mamih dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui *facebook*.
2. Untuk mengetahui hasil yang dirasakan oleh WM Angkringan Ala Mamih setelah adanya *digital marketing*

melalui *facebook*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah agar dapat memberikan masukan pemikiran, pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian tentang strategi pemanfaat *digital marketing* melalui *facebook* bagi UMKM di masa pandemi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis: Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman mengenai strategi pemanfaatan *digital marketing* melalui *facebook* dalam UMKM.
- b. Bagi pelaku UMKM: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terkait dengan hasil penelitian ini.
- c. Bagi masyarakat sipil: peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru serta menjadi contoh dalam berusaha menggunakan *digital marketing*.
- d. Bagi pemerintah: peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan dalam upaya meningkatkan perekonomian dalam bidang usaha menggunakan strategi *digital marketing*.

F. Tinjauan Pustaka

Secara umum penelitian ini membahas tentang *digital marketing* dan UMKM di masa pandemi Covid-19. Sehingga untuk mengetahui keaslian penelitian ini, diperlukan adanya penelusuran terhadap penelitian yang sudah ada. Maka peneliti telah menemukan beberapa penelusuran tersebut, yaitu:

Penelitian Pertama yaitu jurnal Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riayanto yang berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg saat Masa Pandemi Covid 19*". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan sosial media *instagram* dalam kegiatan pemasaran sayuran yang dilakukan secara online oleh akun sayurkita.mlg. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran sayuran secara online dan memberikan beberapa keuntungan serta manfaat bagi usaha sayurkita.mlg di saat masa pandemi Covid-19.¹⁵

Untuk persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah sama-sama berbasis pemanfaatan media sosial sebagai media pemasarannya di masa pandemi. Sedangkan perbedaannya yaitu pada sosial media yang digunakan pada penelitian Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto yang meneliti media sosial *instagram*

¹⁵ Ayu Fadilatul Miladiah, Sugeng Riyanto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg saat Masa Pandemi' .," *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*,(3 Oktober 2020), hlm.172–79.

sedangkan media yang digunakan oleh peneliti adalah *Facebook*.

Penelitian yang kedua yaitu, Jurnal yang ditulis oleh Nisa'ul Azizah, Erly Rofiantii, Wahyudi, Khoirunisa, Amelia Fibriyanti, Siti Khoiruli Ummah yang berjudul "*Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategi (DMS) Darah Biru*" dalam penelitian ini membahas tentang penerapan digital marketing kepada istri nelayan, metodenya menggunakan sosialisasi dan pembentukan kader. Hasil dari penelitian ini adalah dengan terbentuknya model pemasaran secara digital yang paling cocok untuk UMKM terkhusus usaha mikro karena menggunakan biaya yang lebih minimalis, namun bisa mencapai pasar secara luas.¹⁶

Persamaan dari penelitian tersebut adalah terletak pada penggunaan digital marketing, namun untuk metode yang digunakan menggunakan sosialisasi dan menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penemuan penelitian yang Ketiga yaitu, jurnal Abdurrahman Firdaus Thaha yang berjudul "*Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak apa yang

¹⁶ Nisaul Azizah dkk., "Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (Dms) Darah Biru," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol.3:1, (28 Juni 2019), hlm.131-41, <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>.

ditimbulkan oleh virus corona terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Hasil dari penelitian Abdurrahman Firdaus Thaha menyebutkan bahwa dalam menghadapi situasi yang diakibatkan oleh Covid-19 ini diperlukan berbagai jenis pendekatan secara makro melalui kebijakan pemerintah maupun menyeluruh.

Untuk persamaan penelitian dari Abdurrahman dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang dampak dari adanya virus corona atau Covid-19 pada UMKM. Namun pada penelitian Abdurrahman lebih memfokuskan kepada tindak lanjut yang dilakukan pemerintah dalam menghadapi Covid-19, berbeda jauh dengan apa yang difokuskan peneliti yakni menjelaskan akan strategi yang digunakan untuk mempertahankan UMKM melalui *digital marketing* dengan menggunakan media *Facebook*.¹⁷

Dari ketiga penelitian yang sudah dipaparkan diatas ada beberapa kesamaan dalam pembahasan yang berkaitan dengan UMKM. Namun terdapat perbedaan yakni dari segi lokasi penelitian, fokus kajian, waktu pelaksanaan penelitian dimasa pandemi covid-19. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari fokus kajian strategi pemanfaatan digital marketing, mengingat kondisi menurunnya pendapatan perekonomian para pelaku usaha UMKM maka peneliti melihat dampak dari adanya virus

¹⁷ Abdurrahman Firdaus Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia", *Unversitas Hasanuddin*, Vol.2:1 (Juni, 2020), hlm.149–153.

pandemi covid-19.

Pemanfaatan digital marketing melalui aplikasi facebook yang dilakukan oleh UMKM WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya (BMJ), Kecamatan Pondok Suguh, Kabupaten Mukomuko. Penelitian ini menjadi pembeda dari penelitian-penelitian yang sudah ada yakni memfokuskan pada strategi dalam digital marketing dengan menggunakan aplikasi *facebook* sebagai mediana, yang di terapkan kedalam UMKM. Penelitian ini juga bermanfaat bagi UMKM, agar dapat mengaplikasikan strategi digital marketing.

G. Kajian Teori

Agar penelitian ini bisa terarah dan tidak keluar dari pembahasan, maka peneliti membutuhkan teori untuk menganalisa dalam hasil penelitian. Judul penelitian ini adalah “ *Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Facebook Dalam UMKM: Studi Kasus WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya*”, peneliti menggunakan dua teori yaitu teori perilaku produksi dan teori strategi digital marketing atau marketing mix. Dari kedua teori itu nantinya akan diuraikan dan digabungkan agar mampu menganalisis secara optimal.

1. Prilaku Produksi

Perilaku menurut KBBI merupakan tanggapan atau sebuah reaksi individu terhadap suatu rangsangan ataupun

dalam lingkungan.¹⁸ Menurut Notoatmodjo Perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas makhluk hidup yang bersangkutan.¹⁹ Perilaku manusia pada dasarnya adalah sebuah tindakan dari makhluk hidup itu sendiri.

Dalam KBBI Produksi merupakan proses atau pembuatan yang menghasilkan suatu hasil.²⁰ Menurut Sofyan Assoury Produksi adalah sebuah kegiatan yang menghasilkan suatu barang atau jasa dan kegiatan-kegiatan lainnya yang akan mendukung agar menghasilkan produksi tersebut.

Berikut kegiatan produksi yang meliputi:²¹

1. *From changing activitie*: kegiatan mengubah bentuk menjadi suatu barang dimana yang maksudnya disini adalah untuk mengubah bahan baku agar menjadi sebuah produk.
2. *Transportation*: kegiatan memindahkan bahan baku menuju tempat usaha, atau mengantarkan produk jadi kepada konsumen
3. *Storage/saving*: kegiatan menyimpan barang yang akan digunakan sesuai kebutuhan sebagai stock

¹⁸ KBBI, “Pengertian Perilaku”, <http://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses tanggal 16 Juli 2021

¹⁹ “Perilaku Menurut Para Ahli”, <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id>, diakses tanggal 16 Juli 2021

²⁰ KBBI, “Pengertian Produksi”, <http://www.kamuskbbi.id>, diakses tanggal 16 Juli 2021

²¹ Pardanawati,S. 2015. *Perilaku produsen Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Maret 2015, Vol. 01 No.01.

4. *Merchandising/marketing*: kegiatan memperdagangkan atau menjual produk jadi kepada konsumen sesuai permintaan.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku produksi adalah menjelaskan tentang bagaimana perilaku produsen atau tingkah laku produsen untuk menghasilkan suatu produk guna memenuhi permintaan dari konsumen. Teori ini juga digunakan untuk membantu produsen dalam mengambil keputusan mengenai apa-apa saja yang diperlukan dalam proses produksi.

2. Tinjauan Strategi

Strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menghadapi tantangan. Argyris menjelaskan strategi adalah respon secara berkelanjutan maupun adaptif terhadap ancaman dan peluang dari luar, serta kekuatan dan kelemahan dari dalam yang mempengaruhi organisasi.²²

Sedangkan menurut Chandler mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan di dalam perusahaan, yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta alokasi sumber daya.²³

Dari kedua ahli tersebut maka peneliti menyimpulkan strategi merupakan rencana jangka panjang untuk memperhatikan aspek peningkatan suatu UMKM dan dapat

²² Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2006), hlm.50.

²³ *Ibid*, Fredy Rangkuti, hlm 55.

di implementasikan sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan demikian setiap unit bisnis diharapkan agar dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran juga terdiri dari pengambilan sebuah keputusan terkait biaya pemasaran dari perusahaan, alokasi pemasaran, dan bauran pemasaran. Adapun konsep strategi marketing diantaranya sebagai berikut²⁴:

a. Segmentasi pasar

Disetiap perusahaan pastinya memiliki konsumen ataupun pelanggan dengan berbagai kebutuhan yang berbeda-beda. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar pasar yang awalnya sifat heterogen menjadi homogen.

b. *Marketing Positioning*

Untuk menguasai seluruh pasar dapat dikatakan tidak mungkin, maka dari itu diperlukannya pemikiran pola secara spesifik agar dapat mendapatkan posisi yang kuat dan juga menguntungkan dalam pasar.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi ini digunakan agar perusahaan dapat masuk pada segmen pasar. Adapun cara yang dapat dilakukan antara lain membeli perusahaan lain, kerja sama dengan

²⁴ Andi Gunawan Chakti, "The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital" (Jakarta: Celebes MediaPerkasa, 2019), hlm.15-30.

perusahaan lain, dan *internal development*.

d. *Marketing MIX Strategy*

Marketing MIX adalah berbagai variabel pemasaran, yang dapat berorientasi pada target yang kita inginkan. Pada mulanya variabel terdiri dari 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) namun seiring berkembangnya ilmu marketing sekarang menjadi 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Packaging*).

e. *Timing Strategy*

Marketing bisa berjalan secara optimal bila dilakukan pada waktu yang tepat, maka dari itu sangat penting untuk memilih waktu dalam melakukan pemasaran. Pelaku bisnis juga perlu menyiapkan dibidang produksi untuk mendistribusikan produknya kepasar.

3. *Digital Marketing*

Menurut Wardhana, *digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.²⁵ Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktifitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Untuk istilah pemasaran digital atau

²⁵ Wardhana, A., "STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA," *Administrasi Bisnis*, Universitas Telkom, (2015), hlm. 327-337.

digital marketing ini telah menjadi salah satu tren terbaru dalam dunia bisnis. Kotler Amtrong, mendefinisikan bahwa pemasaran digital adalah bentuk pemasaran secara langsung yang menghubungkan antara konsumen dan penjual melalui elektronik dengan cara menggunakan perkembangan teknologi seperti situs web, *email*, televisi interaksi, dan forum *online*.²⁶

Berkaitan dengan penelitian yang akan penulis teliti dalam konteks penelitian ini merupakan sebuah pemikiran seseorang ataupun penjelasan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang sedang dikaji oleh peneliti, agar penelitian ini dapat terarah dan tepat. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan rumusan masalah maka peneliti menggunakan teori *Marketing Mix* dari Neil Borden atau biasa dikenal dengan strategi pemasaran 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).²⁷

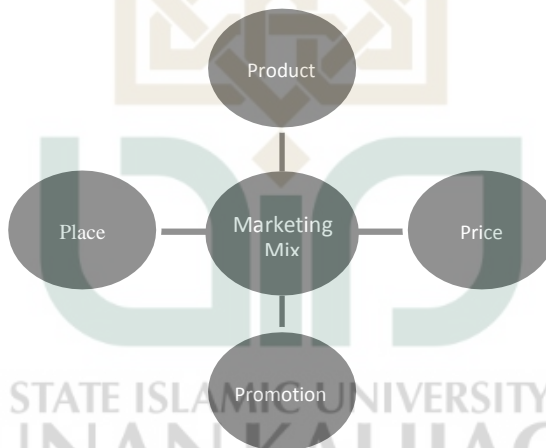
- a. *Product* (produk), suatu barang atau jasa yang memiliki kegunaan bagi konsumen, untuk produk yang akan ditawarkan harus memiliki dua unsur yaitu secara kualitas dan visual.

²⁶ Stephen L Vargho, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *Elsevier* Volume 34:1 (Maret2017), hlm. 46–67.

²⁷ Ade Permata Surya, "Customer Loyalty From Perspective Of Marketing Mix Strategy And Customer Satisfaction A Study Froom Grab-Online Tranformation in Era Industrial Revolution 4.0," *Universitas Mercubuana*, Vol.9:3 (Oktober 2019), hlm. 394 – 406.

- b. *Price* (harga), merupakan harga yang harus diberikan konsumen kepada penjual. Namun harga yang diberikan harus sesuai dengan standar pasar pada umumnya tidak berlebihan dan tidak kekurangan.
- c. *Promotion* (promosi), kegiatan yang dilakukan oleh penjual sebagai salah satu cara menawarkan produk agar menarik konsumen untuk membelinya.
- d. *Place* (tempat), tempat atau lokasi terjadinya proses jual beli dilakukan.

Gambar 1 Marketing Mix



Sumber: Neil Borden

Menurut beberapa pengertian para ahli maka peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya bisnis yang menggunakan *digital marketing* atau pemasaran digital sebagai bagian dari sebuah proses berbisnis. Bisa dikatakan bahwa saat ini canggihnya perkembangan teknologi sudah memberikan

fasilitas untuk pemasaran dalam bisnis.²⁸ Berbagai akses *digital marketing* yang dapat kita gunakan untuk menawarkan produk yang kita miliki antara lain: *blog*, *website*, media sosial (*facebook*, *instagram*, *line*, *whatsapp*), interaktif audio dan video (*youtube*), interaktif audio (*spotify*, *podcast*).

Adapun beberapa keuntungan dalam *digital marketing* antara lain²⁹:

1. Media digital menjadi pintu masuk informasi konsumen zaman sekarang

Faktanya bahwa saat ini para konsumen akan selalu mencari berbagai informasi melalui internet, karena hal itu dianggap jauh lebih cepat dan praktis. Disinilah pentingnya *digital marketing*, toko atau perusahaan yang belum menggunakan *digital marketing* akan kalah jauh dibandingkan yang sudah menggunakan *digital marketing*.

2. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen

Dapat dikatakan jika eksistensi sebuah media digital sangatlah penting agar dapat memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Mengenai waktu buka tutup operasional, stok barang yang *ready* apa saja.

²⁸ *Ibid.*, Ade Permata Surya, hlm. 307.

²⁹ *Ibid.*, Andi Gunawan Chakti, "The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital", hlm.60.

3. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa.

Di zaman yang kegiatannya sangat padat menyebabkan sedikitnya waktu luang yang kita miliki, hal ini menyebabkan banyak orang yang tidak dapat melihat dan mendatangi outlet atau tempat yang mereka tuju, namun dengan adanya *digital marketing* memudahkan mereka untuk mendapatkan apa yang mereka mau tanpa harus membuang waktu.

4. Akses 24 jam atau seperti toko yang tidak pernah tutup

Dalam *digital marketing* tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, para konsumen bisa mengakses informasi dimanapun dan kapanpun.

5. Beragamnya pilihan media sosial

Dimulai dari yang berbayar sampai yang gratis pun ada, kita dapat membuat *marketplace* dengan mudah seperti lazada, tokopedia, shopee dan lain-lain. Adapun juga berbasis media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan lain-lain. Dikarenakan fokus dari peneliti adalah strategi *digital marketing* melalui *facebook* maka disini akan menjelaskan strategi *facebook marketing*. Adapun Strategi *Facebook marketing* atau strategi pemasaran melalui *facebook* diantaranya sebagai

berikut:³⁰

1. Tujuan Jelas

Mulailah dengan tujuan yang jelas, karena hal ini dapat membantu untuk mengukur apakah dari upaya yang dilakukan telah berhasil atau belum. Contohnya untuk gambaran dapat di mulai dengan memberikan kotak saran kepada pelanggan, dengan cara tersebut maka pemilik usaha akan mengetahui strategi mana yang akan diperlukan. Apabila produk sudah mulai dikenal oleh pembeli atau masyarakat maka dapat menggunakan *facebook marketing* untuk lebih meningkatkan *engagement*.

2. Target Pasar

Dalam *facebook marketing* ada tawaran untuk memberikan kemudahan dalam menentukan sebuah target pasar. Jika menggunakan *facebook ads*, maka dapat memanfaatkan fitur *custom audience*. Membuat target *audience* secara spesifik berdasarkan data dari pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Konten

Di sini setelah mengetahui target pasar maka harus membuat sebuah konten yang menarik, cara ini berlaku dengan baik untuk posting di *facebook page*.

³⁰ “Kannan,P. K., & Hongshuang, L. ‘Digital marketing: A Framework, Review and ResearchAgenda’,(2016).,”hlm. 109.

Dari segi format jangan memposting sebuah teks saja tetapi juga lengkapilah dengan sebuah gambar ataupun video dari produk yang ditawarkan. Karena orang jauh lebih tertarik ketika melihat sebuah gambar dibandingkan hanya tulisan saja.

4. Jadwal postingan

Harus menjadwalkan postingan dengan sangat baik karena itu sangat membantu dalam menentukan kapan posting dilakukan. Jika terlalu sering memposting pun tidak baik dalam melakukan pemasaran karena orang yang melihatnya akan merasa bosan dan kurang menarik. Sebaliknya jika terlalu lama tidak melakukan postingan maka orang akan merasa asing dengan produk yang tawarkan. Maka waktu yang ideal atau pas dalam melakukan postingan adalah hasil dari data survei audiennya, ataupun jam-jam di mana para pengguna sosial media mulai naik yaitu di saat beristirahat.

5. Komunikasi

Sebagai pemilik bisnis harus aktif berkomunikasi dengan para pelanggan atau calon pembeli karena itu merupakan salah satu tujuan dari adanya media sosial yakni mempermudah dalam berkomunikasi. Dalam menggunakan *facebook marketing* harus dipastikan aktif membalas komentar-

komentar dari para pengguna *facebook* karena itu juga menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran, calon pembeli akan memberikan penilaian yang baik.

6. *Budget*

Budget menjadi salah satu faktor terpenting dalam pemasaran, dengan memberikan anggaran pemasaran yang baik dan sesuai dengan rata-rata pemasaran yang ada. Dengan menentukan budget yang sesuai maka lebih mudah untuk mengukur keberhasilan dalam usaha pemasaran.

7. Monitor dan Analisis

Jika telah melakukan posting konten jangan lupa untuk melakukan monitoring, yaitu dengan mengamati atau memperhatikan komentar-komentar yang diberikan para pengguna sosial media. Dengan begitu akan mempermudah bagi melihat perkembangan yang ada.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.³¹ Media sosial juga didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan

³¹ Michael A Stelzner, "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses," *Social MediaMarketing*, 2015, hlm.54.

penciptaan dan pertukaran *user generated content*.³² Dari kajian teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi digital marketing menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi masa pandemi dengan memanfaatkan perkembangan media sosial *facebook*. Dengan adanya strategi ini mampu meningkatkan daya ketahanan UMKM dan menjadi inovasi terbaru dalam bisnis UMKM.

3. Hasil Pemanfaatan Strategi Digital Marketing

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya dengan menggunakan media sosial *facebook* sebagai media pemasaran bisnis online dalam UMKM, menjadi lebih efektif dan dalam jumlah penjualanpun ikut meningkat dibandingkan dengan menjual secara *offline*. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Aris Ariyanto tentang pemanfaatan strategi pemasaran dalam UMKM:³³

Dengan menerapkan strategi ini membuat UMKM terus beroperasi dan mematuhi aturan *social distancing*. Salah satu hasil dari strategi ini yaitu memudahkan untuk menganalisa tentang kebutuhan dan juga perilaku konsumen agar memenuhi sesuai permintaan. Dalam biaya promosipun jauh lebih murah karena dapat

³² Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H, “” Identifying Business Value from The Use of Social Media : An SME Perspective. Pasific Asia Conference on Information Systems”,” *Association for Inforamtion System Elektronik Library*, 2012, 17.

³³ Aris Ariyanto, “*Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*”, (Sumatera Barat, 2021), hlm. 20.

memanfaatkan *facebook* sebagai media pemasarannya.

Adanya strategi ini pun membuka peluang bisnis bagi masyarakat lainnya, karena tidak ada persyaratan khusus untuk bisa memasarkan produknya melalui *facebook*. Selain itu mempermudah penjual dalam menjangkau konsumennya.

Dengan kondisi yang seperti itu tentu saja mempengaruhi perekonomian masyarakat, membuat peningkatan dalam penghasilan. Meskipun dengan banyaknya produk-produk baru yang bermunculan membuat pesaing semakin banyak, akan tetapi hal itu juga menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai sumber penghasilan.

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengertian usaha mikro kecil menengah sesuai dengan isi dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil menengah merupakan usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang produktif. Memiliki aset maksimal dari usaha sejumlah Rp 50.000.000 serta omset maksimalnya Rp 300.000.000.³⁴

Adapun Pengertian UMKM secara rinci sebagai berikut:³⁵

1. Usaha mikro merupakan usaha milik perorangan atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana yang diatur oleh undang-undang.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Bukan anak dari perusahaan atau

³⁴ Noer Sutjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta, 2013), hlm.14.

³⁵ “Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal Iayat (1-3).

cabang dari perusahaan yang dimiliki. Tidak menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.

3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Tidak 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.

Adapun UMKM memiliki beberapa karakteristik yaitu, *Pertama*, manajemen UMKM berdiri sendiri atau tidak ada pemisah antara pemilik dan pengelola. *Kedua*, modal usaha disediakan sendiri oleh pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal. *Ketiga*, umumnya daerah operasi UMKM merupakan daerah lokal, walaupun ada sebagian yang bermitra atau bekerja sama dengan pedagang luar negeri. *Keempat*, dilihat dari ukuran perusahaannya kecil baik dari segi total aset, jumlah karyawan maupun sarana dan prasarana.³⁶

Golongan yang termasuk dalam kategori yang ada WM Angkringan Ala Mamih termasuk usaha mikro yang sistem manajemen UMKMnya berdiri sendiri ataupun tidak

³⁶ Mariana Kristiyanti, "Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional, "Majalah Informatika, Vol.3:1 (Januari 2012), hlm.65.

adapemisah antara pemilik dan pengelola.

H. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini sangat diperlukan adanya metode penelitian yang fungsinya untuk mencari, menganalisis serta memaparkan hasil yang diperoleh dari lapangan untuk dimasukkan menjadi data hasil penelitian yang baik. Penelitian ini membahas terkait strategi pemanfaatan digital marketing melalui *facebook* dalam UMKM di desa Bumi Mekar Jaya.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bumi Mekar Jaya, Kecamatan Pondok Suguh, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu. Alasan mengambil tempat ini yaitu karena Desa Bumi Mekar Jaya ini yang paling banyak masyarakatnya sebagai pelaku UMKM berbasis *online*, dan juga Desa Bumi Mekar Jaya ini salah satu desa dengan UMKM yang masih bertahandi masa pandemi. Selain itu mengapa mamilih WM Angkringan Ala Mamih, karena UMKM yang terlaksana disini tanpa suatu bimbingan baik dari lembaga maupun organisasi, melainkan usaha sendiri.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian tentang Strategi Pemanfaatan *Digital Marketing* Melaui *Facebook* Bagi UMKM di Masa Pandemi ini diarahkan kepada pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Alasan memilih pendekatan ini adalah:

- a. Karena peneliti tidak menggunakan angka saat mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.
- b. Pendekatan deskriptif kualitatif dapat menjawab dari apa yang tertulis dalam rumusan masalah
- c. Dalam memperoleh data pendekatan deskriptif kualitatif dihasilkan dari observasi langsung dan wawancara sehingga hasilnya pun sesuai dengan hasil penelitian dilapangan.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi untuk memberikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti.³⁷ Subjek penelitian memegang peranan penting dalam keakuratan data yang akan diperoleh.³⁸ Jadi yang menjadi subjek penelitian itu yaitu pelaku UMKM, konsumen, karyawan dan semua yang terlibat khususnya pemilik WM Angkringan Ala Mamih di Desa Bumi Mekar Jaya.

4. Teknik Validitas Data

Dalam mengukur keabsahan data maka peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu memanfaatkan sesuatu berdasarkan data yang diperoleh dari luar untuk

³⁷ Tatang Amirin, *Penyusunan Rencana Penelitian*, (Jakarta: Grafindo Persada, 1998), hlm.165.

³⁸ Michael Quin Patton, *Metode Evaluasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), hlm.179.

keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data tersebut.³⁹ Menurut Afifuddin, Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan kevalidan data untuk keperluan keabsahan data sebagai bentuk pembanding terhadap data yang sudah ada.⁴⁰

Peneliti menggunakan teknik triangulasi ketika melihat ibu Alit sebagai pemilik WM Angkringan Ala Mamih mengatakan bahwa usaha yang beliau miliki hanyalah sebuah tempat makan ala angkringan saja, namun setelah peneliti melakukan observasi langsung ternyata WM Angkringan Ala Mamih ini lebih seperti kafe tempat kumpul-kumpul tetapi tetap dengan menu masakan seperti di angkringan. Kedua, peneliti membandingkan penyampaian salah satu karyawan yang bernama Anwar mengatakan bahwa setelah adanya pandemi covid-19 harus mematuhi peraturan protokol kesehatan seperti menggunakan masker pada saat datang ke WM Angkringan Ala Mamih, namun pada saat peneliti melihat langsung ke lokasi ternyata para pengunjung masih banyak yang tidak mematuhi memakai masker.

³⁹ Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi Revisi cet 29 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, t.t.), hlm 10

⁴⁰ Abdurrahmat Fathoni, M.Si., *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta :Rineka Cipta, 2006).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan serta mampu menjawab rumusan masalah. Secara umum teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁴¹

Pertama, teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui pengamatan sebuah studi kasus ataupun pembelajaran yang dilakukan secara sengaja atau terarah dan urut sesuai pada tujuan, dan hasilnya di paparkan secara rinci, teliti, tepat, objektif, akurat dan bermanfaat.⁴²

Peneliti melakukan observasi dimulai dari bulan Januari tanggal 17 2021, setelah meminta izin kepada Ibu Alit Mulyani selaku pemilik WM Angkringan Ala Mamih dan diperbolehkan, disini peneliti juga mendapat sambutan yang hangat karena belum pernah usahanya dijadikan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi karena lebih memfokuskan kepada strategi WM Angkringan Ala Mamih dan juga hasil yang dirasakan atau diperoleh oleh WM Angkringan Ala Mamih selama masa pandemi.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁴² Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hlm.100.

Disini peneliti juga mengikuti kegiatan saat WM Angkringan Ala Mamih sedang beroperasi agar peneliti dapat menyimpulkan serta mendeskripsikan hasil observasi yang telah dilakukan.

Kedua, teknik wawancara. Wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan berupa dialog langsung oleh pewawancara dan memperoleh informasi secara langsung dari informan.⁴³ Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti yakni wawancara tidak terstruktur yaitu ketika proses tanya jawab dilakukan lebih mengalir atau bebas apa adanya, dan untuk pertanyaannya akan menyesuaikan situasi dan kondisi.⁴⁴

Wawancara dilakukan dengan pemilik sekaligus pengelola dari WM Angkringan Ala Mamih beserta dua karyawannya yaitu anak dan menantunya sendiri. Peneliti memulai wawancara pada tanggal 17 Februari 2021. Adapun narasumber peneliti yakni pemilik warung (Ibu Alit Mulyani), karyawan (Anwar dan Devi), kepala Desa Bumi Mekar Jaya (Dede Karnadi). Peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur karena peneliti merupakan bagian yang ikut serta dalam proses penjualan produk makanan atau disebut sebagai karyawan.

Ketiga, teknik dokumentasi yaitu mencari data

⁴³ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm.55.

⁴⁴ *Ibid.*, Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

ataupun tulisan yang berupa catatan, transkrip, bisa juga berupa berita, ataupun agenda dan sebagainya. Jika dibandingkan dengan metode yang lain, maka metode ini dianggap tidak terlalu sulit, dalam artian apabila ada kekeliruan atau kesalahan yang terjadi, tetapi sumber datanya masih tetap belum berubah.⁴⁵ Dokumen yang peneliti ambil yakni berupa dokumen fisik yakni foto pengunjung, buku Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPMJD) Desa Bumi Mekar Jaya. Teknik ini digunakan oleh peneliti dengan tujuan agar mempermudah perolehan data dari lapangan karena data yang dihasilkan dapat berupa gambar yang mana kebenarannya dapat dipercaya dan dibuktikan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengumpulkan, mengelola, dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengolah data dan dilakukan secara berkelanjutan sampai data yang dihasilkan dapat dikatakan benar.⁴⁶ Penelitian ini menggunakan pengamatan secara terus menerus. Menurut Milles dan Hubberman,

⁴⁵ *Ibid.*, Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alabet, 2012), hlm, 243.

terdapat 4 teknik analisis data kualitatif yaitu:⁴⁷

- a. Pengumpulan yang dalam penelitian menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- b. Reduksi data bentuk analisis yang menggolongkan data-data penting yang dibutuhkan dalam penelitian, membuang data yang tidak diperlukan kemudian penarikan kesimpulan akhir.
- c. Penyajian data: merupakan teknik analisis data kualitatif dalam menyusun kumpulan informasi sehingga bisa ditarik kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif biasanya berupa teks naratif (bentuk catatan lapangan). Hal ini memudahkan dalam memahami apa yang terjadi serta langkah apa yang harus dikerjakan selanjutnya sesuai apa yang dipahami.
- d. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dilanjutkan dengan verifikasi.

Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

⁴⁷ *Ibid.*, Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini, maka peneliti membagi dalam empat bab didalamnya terdapat sub-sub bab diantaranya sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, yaitu mengenai pembahasan perihal penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II: Gambaran umum berisi tentang letak geografis Desa Bumi Mekar Jaya, Kondisi Kependudukan, Latar Belakang Pendidikan, Mata Pencaharian, Struktur Pemerintahan, Keagamaan, dan Kegiatan Sosial Budaya Masyarakat. Gambaran Umum WM Angkringan Ala Mamih.

Bab III: Pada bab ini berisi tentang Strategi dan Hasil Pemanfaatan Digital *Marketing* melalui *Facebook* yang dirasakan oleh WM Angkringan Ala Mamih.

Bab IV: Pada bab ini merupakan bab Penutup, Kesimpulan, Saran-saran dan Kritik yang membangun.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh Pelaku Usaha WM Angkringan Ala Mamih telah berhasil melakukan pengembangan strategi melalui pemanfaatan digital marketing *facebook* sebagai media pemasaran produk di masa pandemi. Strategi pengembangan inovatif tersebut tidak lepas dari peran pelaku UMKM dan para karyawan dalam memulihkan perekonomian WM Angkringan Ala Mamih di masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sesesuai dengan isi BAB I, II, dan III maka peneliti memiliki peran untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian, adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Strategi pemanfaatan *digital marketing facebook* terdapat empat strategi marketing sesuai dengan marketing mix 4P yang diungkapkan oleh Neil Borden sebagai acuan teori dari penggunaan strategi tersebut yakni:
 - a) *Product* (Produk) strategi penggunaan produk merupakan inovasi penggunaan produk baru untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan menjaga kualitas makanan menggunakan cara "*Fresh Food*".
 - b) *Price* (Harga) penggunaan harga kepada konsumen

memiliki harga standar umumnya akan tetapi WM Angkringan Ala Mamih memiliki inisiatif untuk memberikan potongan harga menarik.

c) *Promotion* (Promosi) kegiatan promosi merupakan strategi yang tepat dalam mengenalkan produk dengan menampilkan desain yang menarik sebagai bahan promosi postingan lewat *Facebook* maka pemilik WM Angkringan Ala Mamih selalu rutin untuk memposting menu makanan yang *Ready*.

d) *Place* (Tempat) situasi pandemi Covid-19 tidak menutup kemungkinan WM Angkringan Ala Mamih untuk tetap buka, walaupun aktivitas masyarakat berkurang di luar rumah, akan tetapi WM Angkringan Ala Mamih memberikan fasilitas antar jemput produk dengan istilah layanan "*Free Delivery*", dengan tujuan untuk mempermudah para konsumen tetap berlangganan.

2. Hasil Yang dirasakan Oleh WM Angkringan Ala Mamih Setelah Adanya Strategi Digital Marketing Melalui *Facebook*

a) Konsumen Merasa Puas

Salah satu keberhasilan adanya strategi yakni konsumen merasa puas dengan produk menu yang telah dihidangkan dan diolah secara langsung oleh WM Angkringan Ala Mamih. Untuk tetap menjaga kualitas, walaupun dalam proses pembuatannya memakan waktu

lebih lama, karena WM Angkringan Ala Mamih benar-benar ingin produk makanannya untuk tetap *fresh food*. Hal ini membuktikan dengan adanya inovasi memulihkan perekonomian UMKM, WM Angkringan Ala Mamih untuk tetap buka, dan tetap menjaga kualitas makanannya menggunakan bumbu-bumbu rempah pilihan yang sudah diracik dengan menggunakan peralatan yang bersih dan steril.

- b) Peningkatan Pendapatan Penghasilan Setiap Bulannya
- Omzet bisnis UMKM WM Angkringan Ala Mamih untuk mengetahui adanya tingkat kenaikan dan penurunan pendapatan. Berdasarkan data yang dikelola peneliti bahwa Semenjak bulan Oktober Tahun 2020, Pemilik WM Angkringan Ala Mamih membuat strategi digital marketing *facebook* sebagai sarana pemasarannya. Hasil kenaikan pendapatan dapat dilihat berdasarkan grafik *columnchart* persen yakni bulan Oktober-November 0,4%, November-Desember 0,9%, Desember- Januari 0,46%, Januari-Februari naik hingga 0,025%. Walaupun WM Angkringan Ala Mamih sempat mengalami penurunan secara drastis. Akan tetapi menunjukkan adanya keberhasilan peningkatan pendapatan dengan menggunakan strategi digital marketing *Facebook*.
- c) Menghemat Waktu dan Mematuhi Kebijakan *Social*

Distancing

Solusi dari sepi nya pembeli yakni memiliki WM Angkringan Ala Mamih memberikan layanan *delivery*. Namun setelah adanya layanan antar jemput makanan, omzet penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait strategi pemanfaatan digital marketing melalui *facebook* dalam UMKM di masa pandemi covid-19. Peneliti akan memberikan saran yang diharapkan dapat membantu WM Angkringan Ala Mamih lebih berkembang, sebagai berikut:

1. WM Angkringan Ala Mamih
 - a. Menggunakan strategi digital marketing dalam UMKM tentu saja tidak semudah yang diperkirakan, bukan hanya sekedar memfoto produk lalu tinggal diposting ke sosial media, karena selain rajin memposting produk yang dijual, pemilik juga dituntut untuk selalu berkreasi dengan menu-menu yang lain, hal itu disebabkan banyaknya pesaing yang meniru konsep dagangan yang WM Angkringan Ala Mamih jual. Namun alangkah baiknya apabila WM Angkringan Ala Mamih dapat melebarkan usahanya seperti membuat anak cabang di lokasi lain yang lokasinya jauh lebih strategis. Hal ini

tentu saja bertujuan agar semakin di kenal masyarakat luas dan juga meningkatkan perekonomian.

- b. Mengoptimalkan media sosial dan dokumentasi sebagai sarana mengenalkan produk kepada khalayak umum, Namun setelah peneliti melakukan observasi dilapangan. Ternyata WM Angkringan Ala Mamih hanya melakukan penawaran pada media sosial *facebook* saja tidak memanfaatkan media sosial lainnya seperti *instagram*, dan lainnya. Sehingga informasi yang tersebar hanya sebatas *Facebook* saja. Alangkah lebih baiknya pemilik WM Angkringan Ala Mamih mempromosikan lewat media sosial lainnya, agar informasi yang tersebar semakin luas.

2. Desa Bumi Mekar Jaya (BMJ)

- a. Untuk Kepala Desa BMJ diharapkan mampu mengembangkan sistem pemerintahan di Desa BMJ, mulai dari kelengkapan data desa, profil desa dan terutama memasukkan informasi tentang desa BMJ ke Google, hal ini bertujuan agar masyarakat umum maupun masyarakat luar dapat lebih mudah mengenal semua tentang Desa BMJ. Tentu saja itu juga akan berdampak kepada semua UMKM yang ada di dalam desa tersebut.
- b. Dengan adanya WM Angkringan Ala Mamih dapat memotivasi UMKM yang lainnya agar lebih

mengembangkan usaha yang dimilikinya, baik itu menggunakan media sosial yang sama ataupun yang berbeda. Hal ini tentu aja selain mengembangkan UMKM yang ada di desa BMJ juga dapat membuat desa BMJ semakin maju dan dikenal masyarakat luas.

3. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian skripsi di Desa Bumi Mekar Jaya khususnya di WM Angkringan Ala Mamih diharapkan mampu melakukan pengembangan dalam penelitiannya, contoh dalam bagian promosi dilakukan dengan membuat dokumenter berupa video pendek yang memperlihatkan proses pengolahan aneka menu di WM Angkringan Ala Mamih, hal ini bertujuan agar masyarakat jauh lebih yakin akan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andi Gunawan Chakti. *"The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital"* Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Dedik Kurniawan,. *Java Creativity, Kupas Tuntas Bisnis dan Penghasilan Online*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Desa Bumi Mekar Jaya. "Buku Panduan Rencana Pembangunan Menengah Desa (RPJMDesa)." Desa Bumi Mekar Jaya, Kecamatan Pondok Suguh, Kabupaten Mokumoku, Provinsi Bengkulu, 2015.
- Fredy Rangkuti,. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia, 2006.
- Hadari Nawawi,. *Metode Penelitian Bidang Sosial.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007.
- "Kannan,P. K., & Hongshuang, L. 'Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda',(2016).," t.t.
- Kurnia Cahya Lestari, Arni Muarifah Amri. *Sistem Informasi Akutansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana dalam UMKM).* Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Lexi J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Edisi Revisi cet 29. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, t.t.
- Michael Quin Patton. *Metode Evaluasi Kualitatif.* Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007. Nazir. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

- Prof.DR. H. Abdurrahmat Fathoni, M.Si. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Stelzner, Michael A. “How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses.” *Social Media Marketing*, 2015, 54.
- Stephanie K. Marrus,. *Strategic Management in Action*,. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi, Arikunto,. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,. Jakarta: PTRineka Cipta, 2006.
- Suryana. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010. Tatang Amirin. *Penyusunan Rencana Penelitian*,. Jakarta: Grafindo Persada, 1998. Tri Rachmadi,. “The Power Of Digital Marketing.” Tiga Ebook, 21 Juni 2020.

Jurnal

- Abdurrahman Firdaus Thaha. “DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA.” *Universitas Hasanuddin* Vol.2:1 (Juni 2020): 1–7. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607/445>.
- Ade Permata Surya,. “Customer Loyalty From Perspective Of Marketing Mix Strategy And Customer Satisfaction A Study From Grab-Online Tranformation in Era Industrial Revolution 4.0,.” *Universitas Mercubuana* Vol.9:3 (Oktober 2019): 394–406. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>.

- Ayu Fadilatul Miladiah, Sugeng Riyanto,. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg saat Masa Pandemi’.” *Universitas Brawijaya Malang*, 3 Oktober 2020, 172–79.
- Azizah, Nisaul, Erly Rofianti Wahyudi, Khoirun Nissa, Amelia Fibrianti Wahyudi, dan Siti Khoiruli Ummah. “PEMBERDAYAAN ISTRI NELAYAN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING STRATEGY (DMS) DARAH BIRU.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (28 Juni 2019): 131–41. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>.
- Bidang Ekonomi Kebijakan Publik. “Info Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia , hlm. 19. diakses pada tanggal 3 Desember 2020, pukul 05.05.” Diakses 3 Desember 2020. [,http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info](http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info).
- Mariana Kristiyanti,. “Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional, “.” *Majalah Informatika* Vol.3:1 (Januari 2012): 65.
- Noer Sutjipto,. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, Yogyakarta, 2013.
- Putri, Heninda Ellya, Apriatni Endang Prihatini, dan Agung Budiarmo. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP FREISS INDOFOOD (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2015): 50–57.
- Stephen L Vargho. “Digital marketing: A framework, review and research agenda.” *Elsevier, International Journal of Research in Marketing*, Volume 34:1 (Maret 2017): 46–67. <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v34y2017i1p22->

45.html.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. “” Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pasific Asia Conference on Information Systems”.” *Association for Inforamtion System Elektronik Library*, 2012, 17.

Wardhana, A. “(PDF) STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA.” *Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom*, 2015.

Undang-undang

“Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 ayat (1-3).” t.t.

Wawancara

Wawancara dengan Ibu Alit (Pemiliki WM Angkringan Ala Mamih), 17 Februari

Wawancara bersama Abdul Aziz (pelanggan) pada tanggal 25 Februari 2021, t.t. Wawancara bersama Bapak Dede Karnadi Pada tanggal 27 Februari 2021, t.t.

Wawancara dengan Ibu Alit (Pemiliki WM Angkringan Ala Mamih), 17 Februari 2021.

Wawancara dengan Umu Nazma pada tanggal 20 Februari 2021, t.t.

Website

Bola.com. “29 Kata-Kata Motivasi Islam Menginspirasi dan Menenangkan’,” Diakses 24 Maret 2021.

<https://www.bola.com/ragam/read/4333316/29-kata-kata-motivasi-islam-menginspirasi-dan-menenangkan-hati>.

“Dampak Virus Corona, S&P Pangkas Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Tiongkok,” Diakses 3 Desember 2020.

<https://katadata.id/berita/2020/02/07/dampak-virus-corona-sp-pangkas-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-tiongkok>..

Prof. Dr. J.S. Badudu,. “Definisi Manfaat Menurut Ahli,” t.t. <http://www.definisi-pengertian.com>.

KBBI. “Istilah Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia.” Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses 1 Desember 2020. <https://kbbi.web.id/>.

WHO Indonesia. “World Health Organization, Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic,” Diakses 2 Desember 2020. <http://www.who.int/indonesia>.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA