

***DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: PELUANG DAN
TANTANGAN PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH DI
KELURAHAN TALANG RIMBO BARU KECAMATAN
CURUP TENGAH***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (SI)
Dalam Ilmu Dakwah



OLEH:

M. Ilham Nur Fauzan

20521040

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
TAHUN 2024**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada :

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di-

Curup

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan pembimbingan serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh

Nama : M. Ilham Nur Fauzan

Nim : 20521040

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Judul : *Digital Marketing Communication: Peluang dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.*

Sudah dapat diajukan dalam ujian munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Curup, Mei 2024

Mengetahui,

Pembimbing I



Dita Verolyna, M.I.Kom

NIP. 198512102019032004

Pembimbing II



Topan Alparedi, MM

NIP. 198812202020121004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Ilham Nur Fauzan
NIM : 20521040
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul : *“Digital Marketing Communication: Peluang dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.”* tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh Gelar Kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat di pergunakan seperlunya.

Curup, Juni 2024
Penulis



M. Ilham Nur Fauzan

NIM: 20521040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21139 Faks 21010 Kode Pos 39119
Email iain.curup@iaincurup.com.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA
Nomor : 937/In.34/FU/PP.00.9/06/2024

Nama : M. Ihsan Nur Fauzan
NIM : 20521040
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Judul : *Digital Marketing Communication: Peluang Dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah*

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Jum'at, 07 Juni 2024
Pukul : 10.30-12.00 WIB
Tempat : Ruang Rapat Fakultas Dakwah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Dita Verolyna, M.I.Kom
NIP. 198512162019032004

Sekretaris,

Topan Alparedi, M.M
NIP. 198812202020121004

Penguji I,

Anrial, M.A
NIP. 198101032023211012

Penguji II,

Intan Kurnia Syaputri, M.A
NIP. 199208312020122001



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. Fakhruddin, S.Ag., M. Pd. I
NIP. 19750112200604009

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin, segala puji kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas berkat Rahmat dan limpahan Hidayahnya, yang telah memberikan futeh dan memberikan kemampuan untuk melaksanakan segala aktivitas perkuliahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Shalawat serta salam senantiasa tetap tercurah limpahkan dan terhaturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad saw, yang telah membawa dan mengantar kita kepada cahaya islam yakni *Ad-Dinul Islam*.

Skripsi yang berjudul, ***Digital Marketing Communication: Peluang Dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah***. Skripisi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu pada Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Peneliti menyadari dengan sepenuh hati bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

2. Bapak Dr. Yusefri M.Ag selaku wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd.,MM selaku wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
4. Bapak Dr. Nelson, S.Ag., M.Pd selaku wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Curup
5. Bapak Dr. Fakhruddin., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup
6. Ibu Intan Kurnia Syaputri, M.A selaku ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Curup
7. Bunda Dita Verolyna M.I.Kom selaku Pembimbing I dan Bapak Topan Alparedi, MM. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukkannya dalam bekerja untuk memberikan arahan dan bimbingan, nasihat dan motivasi yang sangat membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kepada orang tua saya dan saudara saya beserta keluarga besar saya yang telah memberi dukungan dan Do'a kepada saya

10. Serta seluruh teman-teman seperjuangan ku angkatan tahun 2020 yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Lurah Talang Rimbo Baru, tokoh-tokoh agama dan Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Baru yang telah membantu penulis selama penelitian.

penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga masih perlu adanya penyempurnaan. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan skripsi ini, kritik dan saran dari segenap berbagai pihak merupakan sesuatu hal yang sangat berharga bagi penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi penulis dan masyarakat serta pembaca pada umumnya, Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Mei 2024

Penulis

M. ILHAM NUR FAUZAN

NIM. 20521040

Motto

**”Semakin Keras Kamu Berusaha Semakin Terlihat Kesuksesan
Dimasa Depan”**

PERSEMBAHAN

Sebagai persembahan melalui ini yang mana dengan melalui berbagai proses, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas segala karunia dan anugerah-Nya sehingga peneliti diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada super hero saya ayahnda tercinta M.Aris, sosok yang selalu teguh dalam membina keluarga sehingga mengantarkan saya sampai di titik ini, motivatorku Ketika aku dalam titik terendah sehingga aku termotivasi untuk bangkit bahwa nantinya akan menggantikan sosok beliau dalam mengarungi kehidupan.
3. Terkhusus Ibunda tercinta (Almh) Nurlela, sosok yang tidak dapat saya ungkapkan setiap kata, kata hati dari anakmu: *“Alhamdulillah anakmu sudah sampai dititik ini mak semoga umak disana bangga dan tersenyum dengan pencapaian ini”*
4. Kepada saudara saya Risco Dikaprio terimakasih yah dek telah kebersamai perjuangan ini, penyemangat dikalah rapuh dan penenang dikalah gelisah.
5. Terimah kasih keluarga besar ku yang sudah menyemanganti, mendukung dan memberikan motivasi.

6. Terimakasih sedalam-dalamnya kepada dosen pembimbing I Bunda Dita Verolyna, M.A dan dosen pembimbing II Bapak Topan Alparedi, MM. yang telah berjasa dalam menyelesaikan skripsi ini dan senantiasa sabar serta ikhlas dalam membimbing saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk lurah Talang Rimbo Baru dan beserta perangkat jajarannya saya ucapkan terimakasih telah memberikan kesempatan dan mempermudah jalannya penelitian ini.
8. Untuk Rekan-Rekan Seperjuangan, keluarga Besar Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020, yang telah banyak mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Untuk keluarga di tanah Rantau Imam Khoiri, Aqida Kornelia, Jeki Iskandar, M. Nur Ikhsan, Melisa Febrianti, alhamdulillah telah membersamai perjuangan ini, telah menjadi tumpuhan berkeluh kesah, Ketika Lelah Kembali semangat didekat kalian, together you will be better.
10. Teristimewa untuk jodoh penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat pembuatan skripsi ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu Dimana dan sedang menjaga perasaan siapa. Seperti kata bapak Bj Habibie “Kalau memang kamu dilahirkan untuk saya, dia jungkir balikpun tetap saya yang dapat”.

11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri yaitu M. Ilham Nur Fauzan, tidak Alhamdulillah terimakasih sudah sampai bertahan dititik ini, perjuangan tidak akan pernah mengkhianati hasil, selagi mau berusaha dan do'a dalam perjuangan ini.

***DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: PELUANG DAN
TANTANGAN PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH DI
KELURAHAN TALANG RIMBO BARU KECAMATAN CURUP
TENGAH.***

ABSTRAK

Digital Marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena dapat menjangkau konsumen lebih luas. Di era digital saat ini, salah satu sektor yang sangat penting mengikuti perkembangan teknologi dan informasi ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk dapat tumbuh dan berkembang serta bersaing dipasar global. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif, kemudian jenis penelitian ini melibatkan peneliti dalam peristiwa atau situasi yang sedang diteliti, oleh sebab itu diperlukan kedalaman analisis oleh peneliti Ketika melakukan atau menemukan dalam proses penelitian kualitatif ini nantinya bertujuan memperoleh data utama dan wawancara beserta observasi.berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai “*Digital Marketing Communication: Peluang dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah*” Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa Peluang dalam pelaku usaha kecil dan menengah terhadap penggunaan *Digital Marketing Comuunication* ialah dengan mempromosikan produk melalui platform media digital serta terdapat promo-promo dalam memasarkan produknya, Adapun Tantangan dalam pelaku usaha kecil dan menengah terhadap penggunaan *Digital Marketing Communication* ialah masih banyak kurangnya pemahaman dalam penggunaan teknologi digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing Communication, Peluang, Tantangan, Usaha Kecil dan Menengah*

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
KATA PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Tinjauan Tentang <i>Communication</i>	12
1. Pengertian <i>Communication</i>	12
2. Proses <i>Communication</i>	12

3. Syarat-Syarat <i>Communication</i>	14
B. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	15
C. Tinjauan Tentang <i>Digital Marketing</i>	16
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
2. Langkah-Langkah <i>Digital Marketing</i>	19
3. Solusi <i>Digital Marketing</i>	20
4. Dampak <i>Digital Marketing</i>	21
5. Peran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Perekonomian	23
D. Tinjauan Tentang Peluang dan Tantangan.....	24
E. Tinjauan Tentang UMKM.....	27
1. Pengertian UMKM.....	27
2. Karakteristik UMKM	28
3. Klasifikasi UMKM Kriteria UMKM	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Rancangan Penelitian	30
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
D. Subjek Penelitian.....	34
E. Sumber Data.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	41

A. Gambaran Umum Kelurahan Talang Rimbo Baru.....	42
B. Hasil Penelitian	44
1. Peluang Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.....	45
2. Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.....	55
C. Pembahasan.....	63
1. Peluang Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.....	63
2. Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.....	69
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

A. Tabel 1.1.....	5
B. Tabel 4.1.....	45

DAFTAR GAMBAR

A. Gambar 4.1	43
---------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Menurut *American Marketing Association* pemasaran sendiri adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan Perusahaan. Bagi konsumen komunikasi pemasaran dapat memberitahu serta memperlihatkan terhadap konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana produk dapat ditemukan, dibeli dan kapan produk di gunakan.¹

Di era digital saat ini, salah satu sektor yang sangat penting mengikuti perkembangan teknologi dan informasi ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk dapat tumbuh dan berkembang serta bersaing di pasar global. Digital Marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi mampu di lakukan setiap waktu dan bisa diakses diseluruh dunia. Seseorang juga mampu melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet,

¹ A.Ardiansyah, A Pandu, EL.Noersabila. "JURNAL INOVASI DAN KREATIVITAS" vol.3 no.2 (2023): 1-12.

kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.²

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku Masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian, dengan demikian menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam membantu digitalisasi ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia 59,2 juta dari jumlah tersebut 3,79 juta atau 8% yang sudah go digital. Fungsi dari pemanfaatan teknologi untuk dapat memudahkan setiap transaksi yang dilakukan kemudahan ini kurang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.³

Secara global, teknologi digital khususnya yang menggunakan internet juga telah banyak digunakan dalam bisnis secara masif dan intens oleh konsumen karena memberikan kesempatan untuk jangkauan bisnis yang lebih luas dan juga mampu menghubungkan dengan lebih banyak orang baik melalui *website* maupun aplikasi sosial.⁴

Digitalisasi UMKM menjadi salah satu Solusi dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini. Digitalisasi UMKM merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek usaha, seperti produksi, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan administrasi. Dalam praktiknya,

² Meiriki Rozinah, "*Jurnal Jdm*" vol.2 No.2 (2020): 135.

³ Debi S Fuad, "*Pendidikan Luar Sekolah*," 2021, 2.

⁴ Kiky Srirejeki. "*Masyarakat Telematika Dan Informasi*" vol.7 no.1 (2016): 57–68.

digitalisasi UMKM dapat dilakukan melalui penggunaan platform digital seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan *e-commerce* salah satu manfaat utama dari digitalisasi UMKM adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mempercepat proses produksi dan pemasaran, serta mengelolah stok dan keuangan dengan lebih efektif.⁵

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan Solusi bagi masalah pengangguran yang ada di Indonesia karena membuka kesempatan kerja dan secara otomatis membuka pendapatan bagi Masyarakat Indonesia. UMKM di Indonesia berperan penting dalam hal menciptakan lapangan pekerja. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, usaha yang berskala besar tidak mampu menyerap keseluruhan para pencari kerja, karena usaha besar didasarkan pada kelompok padat modal, sedangkan UMKM didasarkan pada padat karya sehingga kebutuhan akan SDM cukup banyak.⁶

Era disrupsi akan terus melahirkan perubahan-perubahan yang signifikan untuk merespon tuntutan dan kebutuhan. Konsekuensi dari perubahan ini adalah terjadinya peningkatan volume data, konektivitas, analisis kecerdasan bisnis yang pada akhirnya menuntut pula kecerdasan digital teknologi online dalam operasionalnya.⁷

⁵ Lily Zahra Firdausya, "TALIJAGAD" vol.1 no.3 (2023): 14–18.

⁶ Fair Value Herman Wijaya, "Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan" vol.5 no.4 (2022).

⁷ Eddy Cahyono Sugiarto, "Kecerdasan Digital, Disrupsi Dan Indonesia Maju'," Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2021, https://www.setneg.go.id/baca/index/kecerdasan_digital_disrupsi_dan_indonesia_maju%3E [accessed 3 February 2021].

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberi harapan baru bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru. Media sosial adalah media online berdasarkan transmisi sinyal digital secara real time yang mampu mempromosikan komunikasi antar pribadi melalui komunikasi interpersonal dan informasi massa.⁸

Media sosial paling sering digunakan Masyarakat pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara online, sebagai langkah awal untuk melakukan transformasi digital mengingat bahwa media ini memungkinkan semua individu dapat mengaksesnya secara mudah dan sederhana. Menurut hasil survei sea insight, menunjukkan sebanyak 54% pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan.⁹

Seiring dengan perkembangan usaha pelaku UMKM untuk jangka Panjang dan memiliki jangkauan market lebih global, terkadang media sosial akan menjadi kurang relevan lagi digunakan sebagai media pemasaran digital, sehingga hal ini akan menjadi sebuah kesadaran untuk mulai masuk di berbagai flatfrom digital ecommercial dan marketplace dan sekaligus menjadi urgensi pelaku UMKM

⁸ Yentri Anggeraini and Others, "*Literasi Digital: Dampak Dan Tantangan Dalam Pembelajaran Bahasa,*" in Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS), 2019.hal.386-389.

⁹Rizky Alike, "*Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial Untuk Pacu Penjualan Saat Pandemi,*" Dkatadata. Co.id, 2020.

untuk memulainya guna meningkatkan kepercayaan dan jaringan yang lebih luas.¹⁰

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan Bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

مَنْ تَرَاضٍ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (surah An-Nisa: 29)

Salah satu daerah potensial untuk pengembangan UMKM berbasis pertanian atau agribisnis adalah Kabupaten Rejang Lebong. Daerah ini dikenal dengan daerah pertanian, memproduksi berbagai komoditas pertanian, sehingga banyak memunculkan UMKM berbasis bahan pertanian terutama UMKM yang memproduksi panganan khas seperti keripik ubi, dodol dari papaya, pisang salai, gula semut aren ataupun produk UMKM agribisnis lainnya.¹¹

¹⁰ and Eka Pranajaya Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo, *“Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan”* vol.1 no.7 (2021): 1599–1606.

¹¹ H Oktoyoki, FN Parmudya, TAS Yulisa. *“JURNAL MAPETARI: Jurnal Penelitian & Pengembangan Masyarakat Pertanian Lestari”* vol.4 no.1 (2019): 22.

Table 1.1 Data Pelaku UMKM Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah

No.	Sektor Usaha	Jenis	Jumlah
1.	Pedagang	Warung Manisan	31
		Kuliner	52
		Jual beli hasil bumi	56
		Fashion	14
		Mebel	2
		Kelontongan	5
		Penjual Kue	4
2.	Jasa	Laundry	2
		Service Elektronik	3

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian Dan Perdagangan Kab.Rejang Lebong

Berdasarkan table 1.1 diatas, bawasannya pelaku UMKM yang berdomisili di kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah, lebih dari 90% pelaku UMKM sebagai pedagang dibanding sektor usaha jasa. Adapun jumlah pelaku usaha di sektor pedagang ialah: warung manisan (31), Kuliner (52), Jual beli hasil bumi (56), Pakaian (14), Mebel (2), Kelontong (5), Penjual kue (4). Adapun jumlah pelaku di sektor jasa ialah: Loundry (2), Service elektronik (3).

Sehingga untuk pelaku di sektor pedagang paling banyak ialah jual beli hasil bumi (56), sedangkan di sektor jasa ialah service elektronik (3), serta untuk pelaku usaha sektor pedagang yang paling sedikit ialah mebel (2), sedangkan disektor jasa ialah Loundry (2).

Seperti pada penelitian Siti Rozinah (2020) “Pemanfaatan *digital marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Tangerang Selatan” hasil penelitian ini bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan digital marketing mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka.

Tetapi, betul berdasarkan penelitian terdahulu tersebut bawasannya peran *Digital Marketing Communication* dalam menjalankan sebuah usaha sangat berpengaruh terhadap peluang dan tantangan dalam meningkatkan bahkan menyongsong kebangkitan ekonomi bangsa ini, maka daripada itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Skripsi dengan judul: “*Digital Marketing Communication: Peluang Dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah*”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana peluang pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah?
2. Bagaimana tantangan pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah?

C. BATASAN MASALAH

Untuk menghindari pembahasan terlalu luas dalam penelitian, maka peneliti membatasi masalah dengan ruang lingkup yang sempit. Adapun Batasan masalah pada penelitian ini hanya akan membahas mengenai “*Digital Marketing Communication: Peluang Dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah*”.

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui peluang pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah
2. Untuk mengetahui tantangan pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah

E. MANFAAT PENELITIAN

Penulis memiliki harapan dari hasil penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Khususnya bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Manfaatnya sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang *Digital Marketing Communication: Peluang dan tantangan pelaku usaha kecil dan menengah Di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah*. Agar nantinya dapat dijadikan sebagai penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang sewaktu-waktu dapat dikembangkan melalui diskusi atau seminar.

2. Secara praktis

Hasil dari analisis ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bermasyarakat dan mendalami pemahaman komunikasi bisnis dalam transaksi jual beli yang digunakan. Agar tidak terjadi konflik maupun perselisih dan pertentangan dalam kehidupan bermasyarakat pada saat ini.

Selain itu, dalam penelitian ini penulis berharap bisa bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya dan para pembaca pada umumnya. Bagi penulis, penelitian ini sangat penting karena berangkat dari alasan pemilihan judul tersebut, yang menjadi keingintahuan penulis dalam menentukan judul skripsi.

F. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian sebelumnya telah membahas beberapa aspek yang cukup relevan dengan penelitian yang dilakukan, dalam bentuk isu, variable, topik, dan metodologi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan:

- a. Penelitian yang dibuat oleh Siti Rozinah Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, dengan judul Pemanfaatan *digital marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Tangerang Selatan, hasil penelitian ini bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan *digital marketing* mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus

memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka.¹²

- b. Penelitian yang dibuat oleh Gita Sagita Institut Manajemen Wiyata Indonesia, dengan judul Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status WhatsApp. Selain itu juga membangun kemitraan dengan *Go-Food*, *Grab-Food*, dan *Shopee-Food* untuk menambah platform pemasaran produk secara digital dan kemudahan dalam pesan-antar makanan. kendala yang dihadapi dalam menerapkan *digital marketing* adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.
- c. Penelitian yang dibuat oleh Nurul Amalia Sari, Universitas Negeri Makassar dengan judul Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di kota Makassar, Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh ekonomi digital secara positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di kota Makassar. Sedangkan faktor yang mendukung dan menghambat sektor UMKM dalam perspektif ekonomi digital yaitu kemampuan pada

¹²Ari Pandu Witantra Esa Laela Noersabila, Atih Ardiansyah, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk*" (universitas sultan ageng tirtayasa, 2023).

pengetahuan akan penggunaan media teknologi yang merupakan indikator pendukung keberhasilan ekonomi digital.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Tentang *Communication*

1. Pengertian *Communication*

Komunikasi (*communication*) merupakan suatu proses Dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan memberikan informasi atau mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung melalui ucapan maupun melalui media. Proses komunikasi sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari dan dalam dinamika Masyarakat. Tanpa adanya komunikasi, seseorang tidak akan mampu memahami individu lain atau bertukar informasi dengan mereka.

Komunikasi juga merupakan hasil dari hubungan sosial, Dimana interaksi antara dua individu atau lebih menciptakan hubungan sosial yang diperantarai oleh komunikasi. Penting untuk memahami konsep komunikasi dari dua perspektif: secara umum dan paradigmatik, untuk memahami bagaimana komunikasi dilaksanakan dengan jelas.¹³

2. Proses *Communication*

Proses komunikasi berlangsung secara primer dan sekunder:

a. Proses komunikasi secara primer

Menurut Effendy, komunikasi adalah suatu proses Dimana seseorang komunikator menyampaikan pikiran, ide, atau gagasannya kepada orang lain menggunakan lambang atau symbol sebagai saluran

¹³ Nur Annisa Agustin, "*Jurnal Komunikasi Pembangunan*" VOL.16 NO. (n.d.).

komunikasi. Symbol ini bisa berupa bahasa, gestur, isyarat, gambar, dan warna yang secara langsung menggambarkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa menjadi elemen utama dalam komunikasi primer, meskipun tidak semua orang mampu mengungkapkan pikiran dan perasannya dengan tepat dan lengkap.

Schramm & Robert menekankan bahwa keberhasilan komunikasi tergantung pada kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kerangka acuan komunikan, yaitu Kumpulan pengalaman dan pemahaman yang dimilikinya. Mereka menyatakan bahwa bidang pengalaman atau *field of experience* merupakan faktor krusial dalam komunikasi. Jika komunikator dan komunikan memiliki kesamaan dalam pengalaman mereka, komunikasi akan berjalan lebih lancar dan efektif.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, seperti telepon, smartphone, televisi, film, koran, dan radio. Peran media sekunder sangat signifikan dalam proses komunikasi, terutama untuk mencapai, khalayak yang luas. Meskipun demikian, media sekunder hanya efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan informatif. Jika pesan yang disampaikan bersifat persuasive, interaksi tatap muka akan lebih efektif dan efisien.¹⁴

3. Syarat-syarat *Communication*

¹⁴ Teddy Dyatmika, "ILMU KOMUNIKASI," 2020, 16–17.

Syarat-syarat yang diperlukan untuk terjadinya proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

Sumber atau asal usul dalam penyampaian informasi atau pesan yang bertujuan untuk menguatkan isi pesan tersebut dapat berasal dari berbagai sumber komunikasi, seperti surat kabar, buku, Lembaga, pendapat ahli, mengunduh informasi dari internet seperti Google, Jurnal internasional yang terpublikasi, dan lain sebagainya.

2. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain. Komunikator bisa berupa individu atau kelompok yang berperan sebagai penulis, pembicara, blogger, atau Lembaga komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, media sosial, dan sebagainya.

3. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Komunikan bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi.

4. Pesan

Pesan merupakan semua informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan bertujuan untuk memberikan pengaruh, mengubah sikap, dan perilaku individu, kelompok, atau organisasi.

5. Saluran

Saluran, baik secara formal maupun informal, merupakan media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada pihak yang lain.

6. Efek (*Effect*)

Efek adalah tahap akhir dari proses komunikasi yang mencakup perubahan perilaku dan sikap komunikan, baik individu maupun kelompok, perubahan ini dapat sesuai atau tidak sesuai dengan harapan komunikator.

Memahami komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Kehidupan sehari-hari kita melibatkan interaksi kepada Masyarakat, sehingga kita selalu berhubungan dengan orang lain. Komunikasi dapat di ibaratkan seebagai jembatan penghubung antar individu dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, mempelajari teori-teori komunikasi menjadi penting karena proses komunikasi dimulai sejak individu lahir, melalui berbagai tahapan kehidupan dari masa bayi, anak-anak, remaja, dewasa, hingga akhir usia.¹⁵

B. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah konsep pemasaran yang benar-benar baru, dan tidak hanya menambahkan elemen digital

¹⁵ Suci R. Mar Ih Koesomowidjojo, M.Si, "Dasar-Dasar Komunikasi," 2021, 3--5.

kedadalam komunikasi pemasaran konvensional. Keberhasilan Perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan Perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen melalui pendekatan global.

Johar (2015) menyatakan bahwa salah satu landasan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital adalah model AIDA. Model ini digunakan dengan pendekatan berbasis reaksi konsumen akan Langkah-langkah pemasaran yang disusun Perusahaan dan perusahaan akan merumuskan Langkah komunikasi pemasaran digital berbasis reaksi tersebut. Langkah pembaharuan terus menerus ini penting untuk dilakukan mengingat perubahan pola konsumen yang terus menerus terjadi dan sering kali sulit di prediksi oleh Perusahaan.¹⁶

C. Tinjauan Tentang *Digital Marketing*

Kemajuan teknologi, terutama dalam ranah digital dan internet, membuka peluang baru bagi pengusaha UMKM untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Salah satu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi ekonomi saat ini adalah *Digital Marketing*.¹⁷

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan sebuah proses dan sumber dari berbagai tantangan sehari-hari. Ini merupakan istilah yang luas yang mencakup saluran pemasaran offline dan online. Jika kursus pelatihan

¹⁶ Yulia sari, Nadia wasta utami, *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi*, vol., no.1, Tahun 2021

¹⁷Hamida syari Harahap, “, *Jurnal of Community in Humanities and Social Sciences, Jurnal Loyalitas Sosial*” vol.3 no.2 (2021).

yang menyeluruh dalam digital marketing tidak tersedia secara luas, hampir semua bidang akan terpengaruh. *Digital marketing* membutuhkan sejumlah keterampilan yang berbeda, dan seseorang yang memiliki gelar pemasaran tradisional saja tidaklah cukup untuk menjalankan kampanye digital dengan efektif.¹⁸

Pemasaran digital mencakup kegiatan promosi yang dilakukan oleh Suatu Perusahaan melalui berbagai saluran media elektronik. Hal ini melibatkan pendekatan inovatif untuk mempromosikan produk dan layanan, khususnya memanfaatkan saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Tujuan utama upaya pemasaran digital adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menumbuhkan preferensi konsumen, dan mendorong penjualan melalui Teknik digital. Prinsip dasar pemasaran digital berkisar pada penggunaan strategi pemasaran masuk, yang berfokus pada menarik konsumen, menarik perhatian, memfasilitasi penemuan bisnis, dan memikat konsumen kesitus web melalui konten menarik yang memengaruhi Keputusan konsumen.

Pemasaraan digital mencakup berbagai konsumen, termasuk situs web, pemasaran media sosial, pemasaran mesin pencari, pemasaran email, pemasaran video, dan periklanan online. Iklan online berfungsi sebagai jalan yang signifikan bagi Perusahaan rintisan dan Perusahaan mapan untuk terhubung dengan konsumen potensial. Media sosial, sebagai

¹⁸Osrita Hapsara, “*Jurnal Komunikasi Profesional*” vol.5 no.3 (2021).

platform media baru, menawarkan fitur komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media tradisional. Produsen memanfaatkan media sosial berbasis internet untuk melibatkan calon konsumen dan mempromosikan acara. Terlebih lagi, warga digital mendapatkan manfaat dari kemudahan mengakses informasi melalui media digitala dan internet.¹⁹

Pemasaran digital mewakili bentuk pemasaran kontemporer dan berfungsi sebagai prospek dan terobosan baru bagi Perusahaan dan UKM, yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi pengusaha UKM. Pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen tanpa terhalang oleh Batasan waktu dan geografis. Salah satu cara paling efektif untuk mengatasi dan meminimalkan kecacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan adalah melalui pemasaran digital.

Pemasaran digital melibatkan pemanfaatan teknologi elektronik, terutama dalam bentuk teknologi informasi, untuk melakukan semua proses bisnis, termasuk pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi, meningkatkan permintaan, dan melayani pelanggan dengan digital. Menyentuh secara ringkas, pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai platform seperti jejaring sosial, internet, marketplace, dan lain-lain. Pasalnya dunia online tidak hanya

¹⁹Mufid Salim, "CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness" vol.6 no.2 (n.d.): 249.

menghubungkan manusia dengan perangkat, namun juga memfasilitasi koneksi antar individu diseluruh dunia.²⁰

2. Langkah-langkah *Digital Marketing*

Dalam dunia pemasaran digital, konsep AIDA (*Awareness, interest, Desire, dan Action*) digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar konsumen.

1. Kesadaran (*Awareness*)

Dalam konteks digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di platform online, seperti, Detik.com.

2. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan muncul setelah berhasil membangun kesadaran pada konsumen. Di dunia offline, konsumen biasanya mencari informasi langsung ke pasar. Namun, dalam dunia online, mereka cenderung mencari informasi tentang produk melalui mesin pencari (seperti Google, Yahoo, dll) dan jejaring sosial (seperti facebook, twitter, dll)

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan atau keyakinan untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Dilingkungan online, ini biasanya ditandai dengan upaya mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk atau layanan tersebut melalui situs web.

4. Tindakan (*Action*)

²⁰Muchammad Saifuddin, "*Jurnal Bisnis Terapan*" vol.5 no.1 (2021): 115–24.

Tahap terakhir dalam proses ini adalah Ketika konsumen mengambil Tindakan nyata terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini bisa berupa pembelian, pendaftaran, atau Tindakan lain yang menunjukkan keterlibatan langsung dengan produk atau layanan tersebut.

3. Solusi *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk teknik tarik dan dorong, untuk meningkatkan dukungan pelanggan dan keterlibatan. Perusahaan harus beradaptasi dan responsif untuk memenangkan hati konsumen di era digital. Untuk menghadapi tantangan baru ini, Perusahaan harus berkomitmen penuh pada pemasaran digital dengan menginvestasikan sumber daya pada teknologi dan inovasi baru. Tujuan akhir yang ideal adalah mencapai pertumbuhan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan

Beberapa aturan yang berlaku dalam pemasaran digital meliputi:

- Fokus pada satu segmen pasar dan membangun komunitas virtual.
- Memperluas kehadiran merek secara global dalam portofolio
- Mengadopsi strategi harga yang kreatif
- Menekankan desain yang memikat bagi konsumen
- Menggunakan pendekatan eksperimental yang adaptif

- Meredefinisikan ulang penelitian pemasaran dan proses pemodelan sebagai Upaya untuk menghasilkan pengetahuan baru.²¹

4. Dampak *Digital Marketing*

Digital Marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan *Digital Marketing* sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan dipertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketer maupun perusahaan untuk menembus market *Digital Marketing* khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar

1. Berkurangnya Loyalitas konsumen terhadap satu Brand

Di era media digital saat ini konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar di internet, ini juga dapat menjadi jalan mudah customer untuk mencari informasi terhadap kompetitor salah satu Brand, untuk memberikan perbandingan dalam mengambil suatu keputusan, disini dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya

2. Konsumen dan *Word OF Mouth*

Beberapa dekade yang lalu para marketer menjadikan strategi pemasaran *Word OF Mouth* menjadi pilar dalam pemasaran, dan saat ini dengan di dukungnya media digital yang sangat berkembang *Power word of Mouth* semakin besar, dimana para Audiens dengan mudahnya

²¹ Pranoto, "Jurnal Pengabdian DHARMA LAKSANA Mengabdikan Untuk Negeri" vol.1 no.2 (2019).

membagikan ulasan yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk/jasa. Mereka akan membagikan apakah itu ulasan yang Positif dalam penggunaan Produk maupun ulasan negatif yang dapat menghancurkan cita Produk tersebut.

3. Penilaian Konsumen kini semakin Rumit

Masa kini, konsumen dapat menjadi sesuatu yang Rumit, dimana mereka memiliki pendapat yang berbeda satu sama yang lain dalam menilai produk yang bagus. saat ini mereka berpikir satu brand sama dengan brand yang lainnya. Ini akan menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Mereka akan share suatu pelayanan di media sosial dengan dibandingkan produk/jasa yang satu. Perusahaan perlu memperhatikan lebih dalam hal ini untuk menjadi raja di bidang bisnisnya pada dunia digital.

4. Turunnya Toleransi Konsumen hingga ke tahap mengkhawatirkan.

Perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk/Jasa pada konsumen, konsumen di era digital saat ini akan dengan mudahnya melakukan judge terhadap satu brand yang telah mereka gunakan, sedikit kekurangan akan melakukan respon negatif terhadap produk yang dia gunakan, dan melakukan share ke sosial media mereka dengan memberikan ulasan yang kurang baik untuk pertumbuhan produk/jasa perusahaan tersebut. Dimana tidak ditemukannya hal tersebut di era *Traditional Marketing*, dimana para

konsumen masih memiliki Toleransi terhadap suatu Produk yang di nilai kurang baik.

5. Hilangnya Perasaan Takut Untuk Mencoba

Dengan problem pada No. 4 diatas, konsumen akan dengan mudahnya mencari informasi produk serupa yang di keluarkan Competitor Produk tersebut. Mereka tidak takut lagi untuk mencoba produk brand berbeda untuk berpindah brand yang lebih baik memberikan layanan terhadap kebutuhannya.

6. Konsumen memiliki lebih dari satu jenis Media Sosial

Biaya tambahan yang perlu dikeluarkan perusahaan saat ini yaitu pengelolaan Media Digital yang komprehensif untuk meningkatkan pertumbuhan pada media Digital. Ini disebabkan karena konsumen saat ini tidak hanya memiliki satu akun media sosial, ini akan menambah biaya pemeliharaan, iklan digital yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen yang potensial.²²

5. Peran *Digital Marketing* Terhadap Perekonomian.

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan adalah naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas

²² Andi Gunawan Chakti, "The Book Of Digital Marketing," 2019, 20–22.

akses data (termasuk layanan 5G). Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan tempat ataupun waktu.²³

D. Tinjauan Tentang Peluang Dan Tantangan

Lathifah dan Noorman menyatakan bahwa UMKM memiliki dua potensi peluang. Pertama, terdapat potensi dasar yang mengacu pada kemampuan untuk memperhatikan peluang perkembangan ekonomi dalam pasar, sehingga mendorong inovasi dan kreativitas yang diperlukan oleh pelaku usaha untuk

²³ M.Si Dr. Dadang Munandar, S.E., "*Digital Marketing*," 2022, 13–14.

pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka. Kedua, terdapat kebijakan dari pemerintah yang mendukung jenis usaha yang dikembangkan oleh UMKM, kebijakan pemerintah yang terarah dan tepat sasaran juga memberikan peluang yang signifikan dalam pengembangan UMKM.²⁴

Signifikansi kontribusi UMKM terhadap Pembangunan ekonomi bisa diamati melalui berbagai aspek, seperti terbukanya peluang lapangan kerja yang lebih luas, peningkatan devisa, pendapatan pajak, peningkatan penjualan, dan peluang pengembangan sumber daya manusia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 62,92 juta unit usaha, atau 99,92% dari total unit usaha di Indonesia, merupakan UMKM. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 60% sementara tenaga kerja yang diserap mencapai 116,73 juta orang. Atau 97,02% dari total Angkatan kerja yang berkerja.²⁵

Dalam era digital (Industri 4.0) saat ini, bisnis perlu mengikuti perkembangan zaman untuk tetap eksis. Pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet dan telepon menjadi potensi bagi ekonomi digital nasional. Hal ini menawarkan kesempatan sekaligus tantangan bagi dunia bisnis untuk berkompetisi dan mendapatkan bagian pasar di berbagai segmen. Memperoleh pangsa pasar merupakan strategi penting yang harus dijalankan oleh setiap bisnis, karena hal tersebut juga dapat menjadi indikator keberhasilan dalam menguasai pasar. Strategi bisnis yang kurang efektif berisiko menimbulkan kerugian bagi pelaku bisnis.²⁶

²⁴ Bernadeth Y. Priskilla Simangunsong, "*Jurnal Ekonomi Pembangunan*" vol.1 no.1 (2022): 27.

²⁵ Iwan Ridwan Zaelani, "*JURNAL TRANSBORDERS*" vol.3 no.1 (2019).

²⁶ Febry Lodwyk Rihe Riwoe, "*Jurnal Abdimas DedikasiKesatuan*" vol.3 no.1 (2022).

UMKM dihadapkan pada sejumlah tantangan dan peluang dalam era inovasi. Memahami dinamika ini dapat membantu UMKM untuk mengeksplorasi potensi pertumbuhan dan mengatasi hambatan. Era inovasi membawa peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin dinamis. Salah satu peluang utama adalah akses lebih mudah terhadap teknologi. UMKM dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, merancang strategi pemasaran digital, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, perkembangan dalam e-commerce dan platform perdagangan online memberikan UMKM akses ke pasar global, memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia.

Pentingnya berinovasi dalam produk dan layanan juga merupakan peluang bagi UMKM untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Dengan mengidentifikasi celah di pasar atau merespons tren konsumen, UMKM dapat menciptakan produk atau layanan yang unik dan diminati oleh pelanggan. Kolaborasi dan kemitraan dengan perusahaan teknologi atau startup inovatif juga dapat membantu UMKM mengintegrasikan solusi inovatif ke dalam operasional.

Selanjutnya, era inovasi menciptakan peluang bagi UMKM untuk fokus pada keberlanjutan. Konsumen semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, dan UMKM yang mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan dapat menarik pelanggan yang lebih sadar lingkungan dan mendukung upaya keberlanjutan. Pemerintah dan lembaga keuangan juga memberikan dukungan bagi UMKM yang berinovasi, melalui program insentif, pendanaan, dan pelatihan. Inisiatif ini

membantu UMKM untuk mengembangkan kapabilitas inovatif mereka dan meningkatkan daya saing di pasar.²⁷

Promosi digital sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan.

Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media digital. Pedagang saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blok telah memungkinkan pedagang untuk mengakses audiens yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka.²⁸

E. Tinjauan Tentang UMKM

1. Pengertian UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut:

²⁷Umu Khourouh, *Buku Referensi Inovasi Membangun Daya Saing Berkelanjutan UMKM*, 2023.

²⁸MM Indah Nur Agustiani, S.Par., *Buku Ajar Digital Marketing*, 2023.

- a) Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak Pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
- b) Pengembangan wawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi.
- c) Peningkatan Upaya-upaya pemberdayaan Masyarakat.²⁹

2. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM di Indonesia tidak jauh berbeda dengan karakteristik di negara transisi lainnya. Secara umum, dalam menjalankan usahanya UMKM memiliki karakteristik bisnis sebagai berikut:

1. Umumnya sektor usaha kecil dan menengah memulai usahanya dengan modal sedikit dan keterampilan yang kurang dari pendiri atau pemiliknya.
2. Terbatasnya sumber-sumber dana yang dapat dimanfaatkan untuk membantu kelancaran usahanya, seperti dari kredit pemasok (*supplier*) dan pinjaman bank ataupun dari bank yang ingin melayani pengusaha kecil dan menengah.

²⁹ Si Hmadani, SE, M, "Menenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat," 2019, 1.

3. Kemampuan memperoleh pinjaman kredit perbankan relatif rendah. Penyebabnya antara lain karena ketidakmampuan untuk menyediakan jaminan, pembukuan dan lain sebagainya.
4. Banyak dari pelaku ekonomi UMKM belum mengerti pencatatan/akuntansi. Bagi mereka yang telah menggunakan pencatatan keuangan, masih mengalami masalah dalam penyusunan laporan keuangan.
5. Umumnya sektor UMKM kurang mampu membina hubungan dengan perbankan.³⁰

6. Klasifikasi Dan Kriteria UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya ialah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengerajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

³⁰M.Ak Nuramaliah Hasanah, SE, "Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM," 2020, 8.

4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.³¹

³¹Ak Nuramalia Hasanah, SE, M, "*Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM*" 2019, 19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang *Digital Marketing Communication*: peluang dan tantangan pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah, akan digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Metode kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena dari sudut pandang informan, mengeksplorasi realitas yang beragam, dan mengembangkan pemahaman holistik tentang suatu fenomena dalam konteks tertentu.³²

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman ini tidak ditentukan sebelumnya, tetapi diperoleh setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian menarik kesimpulan berupa pemahaman tersebut.

Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan

³² Hangki Wijaya Helaluddin, "*Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*" (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019).

mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau datayang diperlukan.

Jadi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang dari perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan langsung dengan konteks langsung dilapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu baik pengamatan langsung maupu secara online, wawancara dan penelaahan dokumen.

B. Jenis Penelitian

Melalui penelitian ini dan keingintahuan peneliti terhadap suatu peristiwa, tidak akan terjawab tanpa adanya penelitian. Penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum³³. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu jenis penelitian yang mengarah pada pengumpulan data empiris dilapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu³⁴

Data primernya adalah data yang berasal dari lapangan. Sehingga data yang didapat benar-benar sesuai dengan realitas mengenai fenomena-fenomena yang ada di lokasi penelitian tersebut. Maka dari itu disini peneliti

³³Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, balai pustaka (jakarta, 2008).

³⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Raja Grafindo (jakarta, 2006).

menggunakan jenis penelitian *field research*, agar dapat mencari data dilapangan secara detail dan terperinci dengan cara mengamati dari fenomena terkecil yang menjadi acuan titik permasalahan, sampai mengamati fenomena terbesar serta berusaha mencari solusi permasalahan demi kemaslahatan bersama.

Menurut Groat & Wang, ada 4 komponen kunci berkaitan dengan *field research* sebagai bagian dari penelitian kualitatif.³⁵

1. Penekanan pada setting natural

Setting natural berarti subjek penelitian tidak berpindah dari tempat asli kejadian. Peneliti menerapkan berbagai taktik untuk menempatkan diri dalam konteks penelitiannya. Konteks tidak perlu berubah demi pelaksanaan penelitian.

2. Fokus pada interpretasi dan makna

Peneliti tidak hanya mendasari penelitiannya pada realitas empiris dari observasi dan wawancara yang dilakukannya, namun juga memainkan peran penting dalam menginterpretasi dan memaknai data.

3. Fokus pada cara informan memaknai keadaan dirinya

Tujuan dari peneliti adalah mempresentasikan gambaran menyeluruh dari setting atau fenomena studi, sesuai dengan pemahaman dari informan sendiri.

4. Penggunaan beragam taktik

³⁵D Groat, L. & Wang, *Architectural Research Methods*, ed. John Wiley & Sons (New York, 2002).

Sebagai bagian dari pengamatan realitas yang cenderung cair, *field research* tidak memiliki kecenderungan untuk hanya mengandalkan taktik tunggal, melainkan beragam sebagai paduan dari berbagai taktik sesuai keadaan lapangan.

Dalam *field research* dikenal istilah *verstehen*, artinya melihat kenyataan melalui pandangan subjek di lapangan. Demikianlah observasi dilakukan. Namun begitu, analisisnya melibatkan diri peneliti sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, *field research* menjadi semacam pertemuan budaya, *cultureencounter* antara budaya peneliti sendiri di satu pihak, budaya subjek penelitian di lain pihak dan bahkan budaya dari pembaca hasil penelitian tersebut. Titik permulaannya adalah saat di mana terjadi penyimpangan, atau dipersepsikannya penyimpangan antara si peneliti dengan lingkungan, suatu pengamatan terhadap budaya, kejadian, manusia dan nilai-nilainya yang asing dan tidak dapat dimengerti serta dijelaskan menurut tradisi asli si peneliti. Hal ini dikenal sebagai *breakdown*, yang timbulnya sangat tergantung pada tradisi si peneliti, tradisi kelompok dan tradisi khalayak yang terlibat di dalamnya.

Breakdown amat penting dan menentukan apakah *field research* yang dilakukan akan menghasilkan penelitian yang berhasil atautkah tidak. Oleh sebab itu, salah satu aspek penting dalam *field research* adalah si peneliti sebaiknya berasal dari kalangan yang sama sekali berbeda latar belakang dengan subjek penelitian sehingga memiliki kemampuan untuk menyerap informasi yang terasa asing dari lingkungan penelitian, serta menjadi peka akan

detail yang sekecil mungkin.³⁶ Apabila peneliti memiliki latar belakang budaya yang relatif serupa, maka kondisi breakdown tidak tercipta. Peneliti menjadi lebih mudah “dibutakan” oleh aspek-aspek keseharian rutin yang menurutnya sudah biasa dan tidak perlu tercatat sebagai informasi penting, padahal di mata peneliti yang awas hal itu merupakan informasi yang sangat berharga.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian melakukan penelitian dalam rangka mendapatkan data yang sebenarnya tentang fenomena yang akan diteliti³⁷. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu, benda atau organisme sebagai informan yang bisa dijadikan partisipan, konsultan atau kolega peneliti dalam menangani kegiatan penelitian

E. Sumber Data

Menurut Wahidmurni sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, dibutuhkan sesuatu lebih sumber data sesuai berdasarkan sumbernya langsung atau orang yang mengikuti peristiwa tersebut, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan

³⁶ L.W. Neuman, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, PearsonEdu (New York, 2003).

³⁷ and P. R. B. Meleong Lexi J., *Metodologi Penelitian* (Bandung: Penerbitan Remaja Rosdakarya, 2004).

penelitian. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh peneliti, apakah data itu termasuk data primer atau data sekunder.³⁸

Dalam pengumpulan sumber data pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama (informan inti) atas informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dilokasi penelitian.³⁹

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini langsung diambil dari responden yang didapat dari hasil mewawancarai pemilik UMKM atau pun pada karyawan lainnya guna untuk menanyakan bagaimanakah peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung (data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada). Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap pada sumber data primer.⁴⁰

Data sekunder yaitu sumber data yang bersifat penunjang.

³⁸ Wahidmurni, "*Penerapan Metode Penelitian Kualitatif*" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

³⁹ Ivanovic Agusta, *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif* (Jakarta, 2018).

⁴⁰ Ibid. hlm. 137

Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sumber data sekunder dari buku-buku, skripsi, jurnal maupun referensi yang ada kaitannya dengan penelitian tentang *Digital Marketing*.

Data sekunder merupakan data yang diambil melalui media perantara atau secara tidak langsung dapat juga dikatakan data primer adalah data yang berupa buku, catatan, bukti, yang sudah ada, atau sebuah arsip yang dipublish atau yang tidak dipublish. Data sekunder juga dikatakan data yang didapat dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, atau dapat juga diambil dari literatur-literatur penunjang yang diambil dari internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan Teknik seperti berikut ini:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi ini merupakan Teknik yang pelaksanaannya dengan cara langsung dengan tujuan untuk dapat memperoleh dan mengetahui situasi dan suatu keadaan yang didalamnya terdapat hubungan dengan daerah objek tempat peneliti melakukan observasi. Suatu penelitian yang menggunakan Teknik observasi ini adalah Teknik yang penelitiannya yang dilakukan dengan cara melihat pengalaman dan gejala

yang tampak pada sebuah yang menjadi patokan penelitian atau disebut juga objek penelitian.⁴¹

Dalam penelitian dengan Teknik observasi ini akan mendapatkan data yang pas menurut fakta serta mendapatkan data yang actual, maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan cara observasi lapangan guna mengetahui fenomena yang terjadi didalam hal yang kita teliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian yang terang-terangan dan secara samar juga.

Dikatakan oleh sugiyono bahwa dalam sebuah penelitian lapangan secara terang-terangan atau secara samar maksudnya adalah seorang peneliti mengatakan pada sumber atau narasumber bahwa penulis sedang melakukan penelitian lapangan, sehingga tempat atau narasumber yang diteliti mengetahui sejak awal bahwa ada seseorang yang sedang melaksanakan penelitian disebuah usahanya atau ditempatnya. Akan tetapi ada suatu masa seorang peneliti melakukan penelitian samar didalam sebuah observasi lapangannya. Hal seperti ini dilakukan apabila nantinya ada data yang tidak diberitahu kepada peneliti atau bisa dikatakan data yang penulis sedang cari ada sesuatu data yang masih disembunyikan atau dirahasiakan oleh narasumber.⁴²

Dengan adanya Teknik ini maka diharapkan nantinya penulis akan mendapatkan yang actual sesuai dengan kebutuhan penelitian. dalam

⁴¹ Dkk Amurl Hadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, pustaka me (Bandung, 1998).

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif*, Alfabeta (Jakarta, 2008).

penelitian di UMKM Kelurahan Talang Rimbo Baru pun menggunakan Teknik secara terang-terangan dan secara samar.

2. Teknik wawancara

Dalam sebuah Teknik wawancara yaitu merupakan penelitian yang menggunakan cara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber gunanya adalah untuk mendapatkan data-data yang akurat melalui wawancara yang dilakukan. Teknik wawancara juga adalah bentuk penerimaan informasi dengan cara berkomunikasi langsung bertatap muka maupun virtual yang tujuannya mendapatkan suatu informasi.⁴³

Sebuah Teknik wawancara ini adalah suatu cara untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat, mendapatkan penjelasan secara langsung dari narasumber yang paling penting yaitu pemilik UMKM.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari tahu dan mempelajari tentang Kumpulan dokumen yang di anggap mempunyai cerita lama Ketika kita melakukan penelitian lapangan dan dan menyangkut kedalam suatu penelitian.

Dalam penelitian definisi sebuah Teknik dokumentasi ini adalah suatu Langkah-langkah yang digunakan untuk mencari data-data yang akurat dengan memperhatikan dokumen atau bisa juga dengan cara melihat informasi yang ada didalamnya. Dokumen yang berbentuk catatan yaitu dokumen yang berbentuk seperti buku catatan harian yang isinya

⁴³ P. Joko Subgiyo, *Metode Penelitian*, Renika Cip (Jakarta, 2004).

adalah hasil dari kita mencatat demi mendapatkan info yang lebih akurat. Adapun contoh dari dokumen berbentuk gambar yaitu misalnya sebuah gambar hidup, sketsa dan gambar-gambar lainnya.⁴⁴

Hal seperti diatas adalah hal yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM yang terdapat sangkut paut atau ada hubungannya dengan bahan untuk penelitian penulis.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu suatu Upaya dalam peengumpulan dan pencarian data dengan cara yang sistematis catatan hasil konservasi, interview, dan sebagainya. Serta untuk menambah paham pada peneliti juga untuk menyuguhkan sebagai temuan terbaru nantinya bagi orang lain.⁴⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang berbentuk gambaran dalam bentuk abstrak atau dibuat secara konsep bukan dalam bentuk angka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini juga yaitu dengan metode deskriptif, yang dimaksud dengan metode deskriptif didalam penelitian ini yaitu menjelaskan dengan cara penguraian yang menjelaskan dengan menggambarkan karakteristik suasana, dan bagaimana tempat yang diteliti sehingga menimbulkan pemahaman keadaan didalam yang diuraikan dalam penulisan maupun di tempat kenyataannya.

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini juga berbentuk kata-kata, maksudnya suatu data dikumpulkan melalui sebuah wawancara, membuat buku catatan data-data dilapangan. Hal tersebut guna

⁴⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Deskriptif Kualitatif*, Alfabeta (Jakarta, 2008).

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cip (Jakarta, 2001).

untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana *Digital Marketing Communication*: Peluang dan tantangan pelaku usaha kecil dan menengah di kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Talang Rimbo Baru

Kelurahan Talang Rimbo Baru adalah salah satu dari banyak kelurahan di kabupaten Rejang Lebong, yang terletak di Provinsi Bengkulu, Indonesia. Kabupaten ini memiliki wilayah seluas 1.515,76 kilometer persegi dan penduduk sebanyak 246.878 jiwa, dengan ibu kota di Curup. Terletak di lereng pegunungan Bukit Barisan, Kabupaten ini berjarak 85 kilometer dari kota Bengkulu, ibu kota Provinsi. Penduduk asli terdiri dari dua suku utama, yaitu suku Rejang dan suku Lembak.

Suku Rejang bermukim di wilayah bagian atas, yang meliputi kecamatan Curup, Curup Utara, Curup Timur, Curup Selatan, Curup Tengah, Bermani Ulu, Bermani Ulu Raya, serta bagian Selupu Rejang. Sedangkan suku Lembak mendiami wilayah bagian bawah, termasuk kecamatan Kota Padang, Padang Ulak Tanding, Binduriang, Sindang Beliti Ulu, Sindang Beliti Ilir, dan Sindang Kelingi. Kabupaten Rejang Lebong terletak pada posisi koordinat 102° 19'-102°57' Bujur Timur dan 2°22'07"-3°31' Lintang Selatan.⁴⁶

Kelurahan Talang Rimbo Baru memiliki luas wilayah sebesar 40,3 hektar, terbagi menjadi 3 Rukun Warga (RW) dan 10 Rukun Tetangga (RT). Batas wilayahnya meliputi: disebelah Barat berbatasan dengan

⁴⁶ Etty Zulyani, *Wawancara Lurah Talang Rimbo Baru*, 27 Maret 2024

Kelurahan Pelabuhan Baru, Kelurahan Air Rambai, Kelurahan Pasar Baru, disebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Sukaraja, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Tempel Rejo, dan disebelah Timur berbatasan dengan kelurahan Talang Rimbo Lama, Banyumas, dan Siderejo.

Kelurahan Talang Rimbo Baru memiliki persentase pemeluk agama yaitu 96% beragama Islam, 3% beragama Kristen dan Protestan, dan 1% beragama Budha. Mayoritas penduduk kelurahan Talang Rimbo Baru memiliki pekerjaan sebagai petani, yaitu sebanyak 60%, 25% pedagang, 10% Pegawai Negeri Dan Swasta dan 5% sebagai pengusaha.⁴⁷

Gambar 4.1

Peta Kelurahan Talang Rimbo Baru



Sumber: Data Kelurahan Talang Rimbo Baru

⁴⁷ Arsip Data Kantor Kelurahan Talang Rimbo Baru

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, hasil penelitian mengenai *Digital Marketing Communication: Peluang Dan Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Talang Rimbo Baru*, didapatkan melalui beberapa metode, yaitu observasi, dokumentasi, dan analisis data, proses penelitian ini ialah dengan cara memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipan.

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha yang sudah menetap atau berdomisili di Curup Kelurahan Tengah Talang Rimbo Baru. dari kelurahan tersebut peneliti mengambil masing-masing 1 pemilik usaha yang sudah memenuhi kriteria seperti yang sudah lama membuka usaha, pelanggannya banyak, ramai dan usahanya sudah menetap. Untuk sebagai data wawancara jadi jumlah informan yang akan diwawancarai berjumlah 9 pelaku usaha. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki berbagai sumber data yang bervariasi berupa foto dokumentasi wawancara antara penulis dan subjek penelitian yang telah disusun kedalam transkrip wawancara.

Untuk lebih jelas dan rinci dibawah ini peneliti akan menguraikan satu persatu temuan yang peneliti temukan dilapangan, berdasarkan permasalahan dan tujuan peneliti temukan di lapangan.

Table 4.1 Nama 9 informan pelaku usaha UMKM

No.	Nama Pemilik Usaha	Jenis Usaha Dagang	Alamat Usaha	Tingkat Pendidikan	Umur Pemilik Usaha
1.	Sudarwin	Warung Manisan	Jln.Ahmad Marzuki	SMA	48
2.	Natan	Service Elektronik	Jln.Ahmad Marzuki	SMA	53
3.	Anto	Mebel	Jln.Ahmad Marzuki	SMP	30
4.	Mardiana	Fashion	Jln.Suprpto	SMA	31
5.	Eis Herlina	Jual Beli Hasil Bumi	Jln.Ahmad Marzuki	S1	31
6.	Indah	Laundry	Jln.Ahmad Marzuki	SMA	38
7.	Juanda Sabrani	Kuliner	Jln. Suprpto	S1	33
8.	Zora	Penjual Kue	Jln. Suprpto	SMA	34
9.	Nur Hayati	Kelontongan	Jln.Ahmad Marzuki	SMP	70

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari data wawancara kepada 9 pemilik usaha yang sudah terdata sebagai pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Talang Rimbo Baru dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peluang dan tantangan pelaku UMKM di era *Digital Marketing* saat ini di Kelurahan Talang Rimbo Baru.

1. Peluang Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah

Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 255 juta jiwa, serta kian meningkatnya penetrasi *internet of thing* (IOT) dan *industry informan and communication technologies* (ICT) dikalangan Masyarakat hingga ke pelosok pedesaan. Indonesia adalah negara besar dengan lebih dari 65 persen penduduk berusia kurang dari 35 tahun, usia yang produktif sekaligus market yang konsumtif dan dinamis sehinggah sanggup menyerap teknologi dengan cepat.

Teknologi pun kini menjadi salah satu motor ekonomi Indonesia karena memudahkan orang untuk memulai usaha dimanapun. Industry digital juga menjadi jalan mencetak wirausahawan-wirausahawan baru maraknya kemunculan online *Marketplace* atau situs jual beli online atau membuat siapa saja bisa menjadi *entrepreneur*, mulai ibu-ibu atau anak muda yang ingin menjual kue, lauk pauk, pakaian, atau kerajinan tangan, berbagai barang ada disitus online Perusahaan-perusahaan besar juga eksis berjualan didunia maya. Jadi, industry digital adalah jalan *inclusive growth* karena kuatnya penetrasi internet melalui posel cerdas menjadikan makin banyak orang bisa berinteraksi di dunia maya, baik sebagai produsen, konsumen, maupun hanya sebagai pedagang perantara.⁴⁸ Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan peluang pelaku usaha UMKM dapat berbisnis dengan mudah dan murah.

⁴⁸ Ahmad Yunani, Sri Maulida. "Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis" vol.2 no.1 (2017): 187.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melihat peluang-peluang *Digital Marketing Communication* pada pelaku usaha kecil dan menengah di kelurahan talang rimbo baru. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berikut peneliti sajikan hasil penelitian pada tiap-tiap sektor pelaku usaha kecil dan menengah di kelurahan talang rimbo baru.

Untuk melihat keakuratan data berdasarkan observasi peneliti, maka dari itu peneliti juga melakukan wawancara kepada informan untuk mengetahui peluang pelaku usaha dalam *Digital Marketing Communication*.

a. Peluang pemanfaatan media dalam pemasaran pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru

Wawancara dengan Sudarwin pelaku usaha sektor warung manisan mengatakan bahwa:

“Dengan kita mempromosikan penjualan di media sosial menambah cukup peminat bagi khalayak atau konsumen, sehingga sangat membantu usaha yang sedang dijalani ini”⁴⁹

Wawancara dengan Natan pelaku usaha sektor service elektronik mengatakan bahwa:

“Peluang penggunaan sosmed cukup efektif digunakan dalam mempromosikan barang atau jasa, ditambah lagi kami cukup lama dibidang service elektronik ini”⁵⁰

⁴⁹Wawancara dengan Sudarwin pada tanggal 04 mei 2024

⁵⁰Wawancara dengan Natan pada tanggal 04 mei 2024

Wawancara dengan Anto pelaku usaha sektor mebel mengatakan bahwa:

“Lumayan sering juga posting dimedia sosial, alhamdulillah kadang sampai wilayah Bengkulu yang mau order usaha mebel ini karena adanya peran online yang sedang digunakan saat ini”⁵¹

Wawancara dengan Mardiana pelaku usaha sektor fashion mengatakan bahwa:

“Kami memang jualan lewat online, jadi sudah terasa sekali efek penggunaan online sekarang, selain lebih mudah dan juga lebih murah, pelayanannya juga lebih praktis.”⁵²

Wawancara dengan Eis Herlina pelaku usaha sektor jual beli hasil bumi mengatakan bahwa:

“Kalo untuk posting-posting sering di online apalagi lewat facebook untuk jualan ini, apalagi kawan-kawan banyak yang gunakan facebook ini jadi lebih mudah interaksinya dalam jual belinya”⁵³

Wawancara dengan Indah pelaku usaha sektor laundry mengatakan bahwa:

“Dalam pekerjaan laundry ini lumayan cukup membantu karena adanya bantuan dari sosial media sekarang, yang lebih cepat kita dalam komunikasi antar pelanggan dan sekarang kami sering menggunakan akun facebook dalam pekerjaan ini.”⁵⁴

Wawancara dengan Juanda Sabrani pelaku usaha sektor kuliner mengatakan bahwa:

⁵¹ Wawancara dengan Anto pada tanggal 04 mei 2024

⁵² Wawancara dengan Mardiana pada tanggal 04 mei 2024

⁵³ Wawancara dengan Eis Herlina pada tanggal 04 mei 2024

⁵⁴ Wawancara dengan Indah pada tanggal 05 mei 2024

“Kuliner dalam bisnis ini cukup lumayan terbantu dengan adanya peran online didalamnya apalagi Ketika ada pesanan yang cukup banyak maka cukup membantu dalam proses pelayanannya”⁵⁵

Wawancara dengan Zora Cake pelaku usaha sektor penjual kue mengatakan bahwa:

“Dalam penjualan kue ini lumayan cukup membantu dengan adanya peran online, ditambah dengan penggunaan akun media yang lengkap sehingga memudahkan jaringan yang cukup luas”⁵⁶

Wawancara dengan Nur Hayati pelaku usaha sektor kelontongan mengatakan bahwa:

“Peluang jualan online lumayan cukup memudahkan kita dalam proses jualan ini, karena prosesnya lebih cepat dikenal orang dan juga lebih murah serta banyak digunakan oleh banyak orang”⁵⁷

Dari hasil temuan penelitian diatas bahwasannya seluruh informan memiliki jawaban yang sama ialah merasakan manfaat dengan adanya peran media digital yang saat ini mereka digunakan.

- b. Bentuk teknologi media pemasaran dalam menyampaikan sebuah informasi

Wawancara dengan Sudarwin pelaku usaha sektor warung manisan mengatakan bahwa:

“Bentuk teknologi yang digunakan ialah smartphone dengan menggunakan platfrom facebook dan whatsapp Ketika

⁵⁵ Wawancara dengan Juanda Sabrani pada tanggal 05 mei 2024

⁵⁶ Wawancara dengan Zora Cake pada tanggal 05 mei 2024

⁵⁷ Wawancara dengan Nur Hayati pada tanggal 05 mei 2024

berkomunikasi dengan pelanggan karena banyaknya penggunaannya di kalangan pelanggan”⁵⁸

Wawancara dengan Natan pelaku usaha sektor service elektronik mengatakan bahwa:

“Teknologi yang digunakan dalam usaha ini adalah smartphome dengan menggunakan whatsapp dan telepon biasa yang Ketika berkomunikasi dengan pelanggan”⁵⁹

Wawancara dengan Anto pelaku usaha sektor mebel mengatakan bahwa:

“Media penyampaian kami ialah dengan smartphome pada aplikasi whatsaap dan facebook karena mudah dijangkau oleh kalangan pelanggan manapun”⁶⁰

Wawancara dengan Mardiana pelaku usaha sektor fashion mengatakan bahwa:

“Dari segi teknologi dengan menggunakan smartphome dengan akun facebook dan juga whatsaap karena penyampaian informasi yang begitu ramai digunakan pelanggan”⁶¹

Wawancara dengan Eis Herlina pelaku usaha sektor jual beli hasil bumi mengatakan bahwa:

“Untuk penyampaian informasi dengan teknologi smartphome dengan menggunakan akun Facebook dan juga whatsaap, alasannya karena mudah, hemat dan banyak digunakan oleh pelanggan”⁶²

⁵⁸ Wawancara dengan Sudarwin pada tanggal 04 mei 2024

⁵⁹ Wawancara dengan Natan pada tanggal 04 mei 2024

⁶⁰ Wawancara dengan Anto pada tanggal 04 mei 2024

⁶¹ Wawancara dengan Mardiana pada tanggal 04 mei 2024

⁶² Wawancara dengan Eis Herlina pada tanggal 04 mei 2024

Wawancara dengan Indah pelaku usaha sektor laundry mengatakan bahwa:

“Teknologi yang digunakan ialah smartphome dengan menggunakan platfrom facebook dan juga whatsapp karena penggunaanya sudah ramai digunakan oleh Masyarakat atau pelanggan mudah dalam berinteraksi”⁶³

Wawancara dengan Juanda Sabrani pelaku usaha sektor kuliner mengatakan bahwa:

“Informasi yang disampaikan pada usaha ini dengan menggunakan teknologi smartphome dengan akun facebook dan juga whatsapp”⁶⁴

Wawancara dengan zora cake pelaku usaha sektor penjual kue mengatakan bahwa:

“Teknologi yang digunakan ialah smartphome dengan menggunakan akun facebook, Instagram, dan juga whatsapp sehingga mudah dalam menjangkau pelanggan atau konsumen”⁶⁵

Wawancara dengan Nur Hayati pelaku usaha sektor kelontongan mengatakan bahwa:

“Dalam menyampaikan informasi ialah smartphoe dengan menggunakan akun whatsapp dan telepon biasa karena memudahkan menjangkau pelanggan atau konsumen”⁶⁶

Dari hasil temuan penelitian diatas bawasannya teknologi yang digunakan seluruh informan menggunakan smartphome

⁶³ Wawancara dengan Indah pada tanggal 05 mei 2024

⁶⁴ Wawancara dengan Juanda Sabrani pada tanggal 05 mei 2024

⁶⁵ Wawancara dengan Zora Cake pada tanggal 05 mei 2024

⁶⁶ Wawancara dengan Nur Hayati pada tanggal 05 mei 2024

dengan platform yang berbeda seperti sektor warung manisan, mebel, fashion, jual beli hasil bumi, laundry, kuliner, yang menggunakan platform facebook dan whatsapp, sedangkan penjual kue yang menggunakan platform facebook, Instagram, whatsapp, dan untuk sektor service elektronik dan kelontongan yang hanya menggunakan telepon biasa dan whatsapp.

- c. Program pemasaran yang dilakukan sebagai media pemasaran terhadap peluang pelaku usaha kecil dan menengah

Wawancara dengan Sudarwin pelaku usaha sektor warung manisan mengatakan bahwa:

“Beberapa bentuk peluang yang dilakukan dalam menarik peminat pelanggan ialah dengan membuat semacam promo-promo yang menarik diantaranya AIR ES.ER.CE 600 ml hanya Rp 5.000 dapat 2 botol, Rokok filter 3 btl yang hanya Rp.5.000 dan lain sebagainya”⁶⁷

Wawancara dengan Natan pelaku usaha sektor service elektronik mengatakan bahwa:

“Bentuk program peluang yang dilakukan dalam usaha ini ialah dengan memberikan kenyamanan pemakaian jasa kita dalam artian memberikan kualitas yang baik”⁶⁸

Wawancara dengan Anto pelaku usaha sektor mebel mengatakan bahwa:

“Bentuk program yang diberikan ialah memiliki harga yang terjangkau kepada pelanggan sehingga mampu menambah minat para pelanggan dimanapun”⁶⁹

⁶⁷ Wawancara dengan Sudarwin pada tanggal 04 mei 2024

⁶⁸ Wawancara dengan Natan pada tanggal 04 mei 2024

⁶⁹ Wawancara dengan Anto pada tanggal 04 mei 2024

Wawancara dengan Mardiana pelaku usaha sektor fashion mengatakan bahwa:

*“Dalam program yang diberikan pada usaha ini ialah dimana barang yang tidak lama terjual akan diberikan harga modal untuk para konsumen ataupun pelanggan”*⁷⁰

Wawancara dengan Eis Herlina pelaku usaha sektor Jual beli hasil bumi mengatakan bahwa:

*“Bentuk program yang diberikan dalam usaha ini agar dapat menarik hati pelanggan ialah dengan memberikan harga grosir kepada para konsumen untuk yang jual lagi”*⁷¹

Wawancara dengan Indah pelaku usaha sektor Laundry mengatakan bahwa:

*“Bentuk program yang diberikan pada usaha ini ialah memberikan promo atau potongan harga untuk konsumen maupun pelanggan sehingga dapat mempertahankan minat pelanggan terhadap usaha ini”*⁷²

Wawancara dengan Juanda Sabrani pelaku usaha sektor kuliner mengatakan bahwa:

*‘Program yang diberikan pada usaha ini agar dapat menarik hati pelanggan ialah dengan memberikan berbagai topping-topping, lauk pauk masakan dan juga memberikan porsi yang lumayan cukup banyak’*⁷³

Wawancara dengan Zora Cake pelaku usaha sektor penjual kue mengatakan bahwa:

⁷⁰ Wawancara dengan Mardiana pada tanggal 04 mei 2024

⁷¹ Wawancara dengan Eis Herlina pada tanggal 04 mei 2024

⁷² Wawancara dengan Indah pada tanggal 05 mei 2024

⁷³ Wawancara dengan Juanda Sabrani pada tanggal 05 mei 2024

“Bentuk Upaya agar dapat menarik hati pelanggan ialah dengan memberikan tanggapan yang baik dari pelanggan misalnya ada permintaan pelanggan dengan bentuk kue yang unik, dan disini kami mengupayakan permintaan tersebut”⁷⁴

Wawancara dengan Nur Hayati pelaku usaha sektor kelontongan mengatakan bahwa:

“Upaya yang dilakukan ialah dengan memberikan harga yang lumayan berbeda lebih murah dengan yang lain sehingga memberikan kesan yang baik terhadap usaha ini”⁷⁵

Dari hasil temuan penelitian diatas bawasannya terdapat perbedaan dari program atau Upaya yang dilakukan pelaku usaha diantaranya pelaku usaha sektor, Kelontongan, laundry, mebel dan jual beli hasil bumi, ialah dengan memberikan harga yang terjangkau bagi para konsumennya, sektor warung manisan dan fashion memberikan semacam promo-promo pada usaha tersebut, sektor kuliner, penjual kue dan service elektronik memberikan ketertarikan yang lebih bagi para konsumennya

2. Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah

Salah satu faktor yang dinilai cukup merepotkan adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni untuk terjun di industry digital. Masalahnya klasik, dunia pendidikan kita belum mampu mencetak lulusan yang siap kerja.

⁷⁴ Wawancara dengan Zora Cake pada tanggal 05 mei 2024

⁷⁵ Wawancara dengan Nur Hayati pada tanggal 05 mei 2024

Akibatnya, kita tidak bisa bergerak cepat karena harus mendidik mereka mulai awal. Agar perkembangan ini tetap berada di jalur positif, termasuk bisnis *e-commerce* diperlukan regulasi yang tepat dan cepat untuk mengimbangi perkembangan industri ICT yang kian pesat. Contoh saja, dengan adanya fenomena layanan transportasi online, seperti *gojek* dan *grab bike* yang menuai pro kontra hingga terkendala karena regulasi yang lambat (belum siap). Potensi industri sejenis berbasis online di Indonesia masih sangat besar dan setiap tahun terus meningkat. *E-commerce*, tidak semata membicarakan jual beli barang dan jasa via internet. Tetapi ada industri lain yang terhubung didalamnya. Seperti penyediaan jasa layanan antar atau logistic, provider telekomunikasi, produsen perangkat pintar, dan lain-lain.

Hal inilah yang membuat industri ini harus dikawal dengan cepat, termasuk dari aspek regulasinya agar mampu mendorong laju perekonomian nasional, kekuatan jaringan infrastruktur terus berupaya mempertajam industri jasa layanan berbasis teknologi informasi, *e-commerce* bakal makin besar, apalagi tren belanja online juga terus meningkat dan bisa di akses dari mana saja.

Bisnis online tidak hanya soal online saja, melainkan juga berkaitan dengan offline, seperti ketersediaan produk, tenaga *delivery* (pengiriman) barang seperti yang dilakukan PT POS Indonesia, dukungan infrastruktur IT, serta aspek lainnya. Diperlukan adanya

sinergi antara pelaku usaha ditengah air untuk menggarap peluang *digital economic*. Fenomena lain yang cukup menarik untuk diantisipasi di era IOT adalah munculnya *Big Data*, yakni volume data besar, baik data yang terstruktur maupun data tidak terstruktur, bagi pelaku usaha, *Big Data* bisa menjadi instrumen penting dalam menjalankan bisnis. *Big Data* dapat dianalisis cepat dengan menggunakan *software* sebagai bahan dalam mengambil Keputusan dan strategi bisnis yang lebih baik.⁷⁶

Dalam penelitian ini, peneliti telah melihat Tantangan-Tantangan *Digital Marketing Communication* pada pelaku usaha kecil dan menengah di kelurahan talang rimbo baru. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berikut peneliti sajikan hasil penelitian pada tiap-tiap sektor pelaku usaha kecil dan menengah di kelurahan talang rimbo baru

Untuk melihat keakuratan data berdasarkan observasi peneliti, maka dari itu peneliti juga melakukan wawancara kepada informan untuk mengetahui Tantangan pelaku usaha dalam *Digital Marketing Communication*

a. Tantangan pemanfaatan media dalam pemasaran pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru

Wawancara dengan Sudarwin pelaku usaha sektor warung manis mengatakan bahwa:

⁷⁶ Ahmad Yunani, Sri Maulida. "Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis" vol.2 no.1 (2017): 188.

“Tantangannya karena kurang konsistensinya dalam menggunakan akun media sosial apalagi kami sudah mulai tua ini agak malas main media sosial saat ini.”⁷⁷

Wawancara dengan Natan pelaku usaha sektor service elektronik mengatakan bahwa:

“Untuk tantangannya, kalo dari penjualan ini kurang bisa menggunakan penjualan online ini, karena kurang pahamiya bagian dari seperti facebook, Instagram dan lain sebagainya sehingga jika berhubungan lewat online sering ke WA atau telepon biasa”⁷⁸

Wawancara dengan Anto pelaku usaha sektor mebel mengatakan bahwa:

“Dari tantangan masih kesulitan dalam memahami fitur-fitur platform media sosial yang di gunakan saat ini sehingga kurangnya mahir dalam penggunaan media sosial”⁷⁹

Wawancara dengan Mardiana pelaku usaha sektor fashion mengatakan bahwa:

“Mungkin dari tantangan lebih kepada bagaimana kita bisa bersaing dengan penjual lain, baik itu dari angka pasar dan juga dari pelanggannya karena memang penjualan ini berdasarkan pada sistem online”⁸⁰

⁷⁷ Wawancara dengan Sudarwin pada tanggal 04 mei 2024

⁷⁸ Wawancara dengan Natan pada tanggal 04 mei 2024

⁷⁹ Wawancara dengan Anto pada tanggal 04 mei 2024

⁸⁰ Wawancara dengan Mardiana pada tanggal 04 mei 2024

Wawancara dengan Eis Herlina pelaku usaha sektor jual beli hasil bumi mengatakan bahwa:

“Untuk tantangan ini masih dalam kendala terpaku dengan satu akun yaitu facebook, karena banyaknya penggunaannya sehingga belum terlalu luas jaringan relasi yang dijangkau”⁸¹

Wawancara dengan Indah pelaku usaha sektor Laundry mengatakan bahwa:

“Kalo dari segi tantangan sekarang, mungkin bagaimana cara kita memberi kepercayaan seutuhnya kepada pelanggan, apalagi persaingan yang cukup ketat dalam menjaga hati pelanggan terutama dalam menggunakan sosial media sekarang”⁸²

Wawancara dengan Juanda Sabrani pelaku usaha sektor Kuliner mengatakan bahwa:

“Kendala yang dihadapi kurangnya aktif dalam penggunaan sosial medianya sehingga tidak terlalu banyak dapat orderan dari online, kalo untuk orderan online banyak yang dari pelanggan”⁸³

Wawancara dengan Zora cake pelaku usaha sektor penjual kue mengatakan bahwa:

⁸¹ Wawancara dengan Eis Herlina pada tanggal 04 mei 2024

⁸² Wawancara dengan Indah pada tanggal 05 mei 2024

⁸³ Wawancara dengan Juanda Sabrani pada tanggal 05 mei 2024

“Dari segi tantangan bagaimana cara mempertahankan hati pelanggan, di zaman online sekarang harus lebih cepat agar dapat memenuhi permintaan pelanggan”⁸⁴

Wawancara dengan Nur Hayati pelaku usaha sektor kelontongan mengatakan bahwa:

“Untuk tantangannya kurangnya memahami pelayanan di sosial media palingan Cuma terpaku sama akun facebook, soalnya kalo dari kelontongan ini lebih kepada konsumen datang langsung ke lapaknya”⁸⁵

Dari hasil temuan penelitian diatas bawasannya memiliki perbedaan tanggapan diantaranya dari sektor usaha warung manisan, service elektronik, jual beli hasil bumi, kuliner dan kelontongan terdapat tanggapan yang sama yaitu kurang memahami teknologi yang banyak digunakan saat ini, Adapun dari sektor usaha mebel, fashion, laundry, dan zora cake terdapat tanggapan yang sama yaitu bagaimana cara memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau meningkatkan minat pelanggan terhadap jalannya usaha.

b. Pelayanan media pemasaran dalam memasarkan suatu produk

Wawancara dengan Sudarwin pelaku usaha sektor warung manisan mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan bagi pelanggan atau konsumen berusaha untuk memberikan yang terbaik, contohnya stok

⁸⁴ Wawancara dengan Zora Cake pada tanggal 05 mei 2024

⁸⁵ Wawancara dengan Nur Hayati pada tanggal 05 mei 2024

barang yang banyak dan berbagai jenis keperluan pelanggan yang harus disediakan”⁸⁶

Wawancara dengan Natan pelaku usaha sektor service elektronik mengatakan bahwa:

“Untuk pelayanan untuk pelanggan dalam dunia online ini bagaimana kita mampu menyakinkan hati pelanggan untuk memberikan jasa yang terbaik dan dapat dipertanggung jawabkan jikalau ada yang tidak sesuai dengan hati pelanggan”⁸⁷

Wawancara dengan Anto pelaku usaha sektor mebel mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan dalam menghadapi sebuah tantangan melalui online saat ini bagaimana harus mampu konsisten terhadap pelayanan terbaik sehingga dapat diminati pelanggan”⁸⁸

Wawancara dengan Mardiana pelaku usaha sektor fashion mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang dihadapi dalam sebuah tantangan usaha ini ialah bukan hanya terpatok pada platfrom facebook saja tapi juga harus mampu menguasai platfrom yang lain seperti marketplace ataupun juga dari situs web”⁸⁹

Wawancara dengan Eis Herlina pelaku usaha sektor mengatakan bahwa:

⁸⁶ Wawancara dengan Sudarwin pada tanggal 04 mei 2024

⁸⁷ Wawancara dengan Natan pada tanggal 04 mei 2024

⁸⁸ Wawancara dengan Anto pada tanggal 04 mei 2024

⁸⁹ Wawancara dengan Mardiana pada tanggal 04 mei 2024

“Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus bisa mampu cepat respon Ketika ada pelanggan yang mau order barang sehingga harus mampu stay juga di internet “⁹⁰

Wawancara dengan Indah pelaku usaha sektor laundry mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam menghadapi sebuah tantangan ialah bagaimana kita harus bisa stay di sosmed dan juga mampu berpatokan dengan waktu yang diminta oleh konsumen.”⁹¹

Wawancara dengan Juanda Sabrani pelaku usaha sektor Kuliner mengatakan bahwa;

“Tantangan dari segi pelayanan ialah harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar dapat dirasakan pelanggannya”⁹²

Wawancara dengan Zora Cake pelaku usaha sektor kue mengatakan bahwa:

“pelayanan yang diberikan dalam menghadapi tantangan pada usaha ini ialah dengan cara memberikan kesan yang baik dengan pelanggan terutama dari segi permintaan pelanggan”⁹³

Wawancara dengan Nur Hayati pelaku usaha sektor Kelontongan mengatakan bahwa:

“Pada pelayanan yang diberikan untuk pelanggan ialah dengan melengkapi semua keperluan pelanggan butuhkan agar dapat menarik minat pelanggannya”⁹⁴

⁹⁰ Wawancara dengan Eis Herlina pada tanggal 04 mei 2024

⁹¹ Wawancara dengan Indah pada tanggal 05 mei 2024

⁹² Wawancara dengan Juanda Sabrani pada tanggal 05 mei 2024

⁹³ Wawancara dengan Zora Cake pada tanggal 05 mei 2024

⁹⁴ Wawancara dengan Nur Hayati pada tanggal 05 mei 2024

Dari hasil temuan penelitian diatas bawasannya seluruh informan memiliki kesamaan dalam pelayanan yang diberikan ialah dengan cara membangun citra positif bagi pelanggannya

C. Pembahasan

1. Peluang Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang. Untuk membuat strategi *digital marketing* yang tepat, bisnis harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, pemasaran digital bukanlah ide yang berfokus pada teknologi. Sebaliknya, itu adalah ide bagi pengusaha yaitu bagaimana mereka melihat pengusaha dan menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Jumlah orang yang menggunakan internet menawarkan peluang baru bagi UKM. peradaban manusia telah mengalami banyak perubahan sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan globalisasi yang pesat, yang telah membawa perkembangan teknologi kearah yang serba digital.⁹⁵

Berdasarkan Konferensi Pers Launching Perayaan Hari UMKM Nasional 2023 dalam pidato sambutan, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Teten Masduki mengatakan bahwa perayaan hari UMKM Nasional 2023 adalah

⁹⁵HT Saputra, FM Rif'ah, B Andrianto. "Journal Economy Management Business and Entrepreneur" vol.1 no.1 (2023).

momen penting karena UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap negara. Dengan mengusung tema “Transformasi UMKM Masa Depan”, maka pelaku UMKM diharapkan siap masa depan yaitu bertransformasi digital dan dapat memperluas jaringan pemasaran melalui menghadapi tantangan di *e-commerce*. Upaya lain yang dilakukan pemerintah untuk pelaku UMKM yaitu kemudahan akses dalam permodalan Kredit Usaha Rakyat (KUR) plafon sampai dengan 500 juta.⁹⁶

Berdasarkan konsep Teori Formula AIDA dikembangkan oleh pengusaha Amerika, E.St. Elmo Lewis, pada tahun 1898. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan penjualan, khususnya interaksi antara penjual dan pembeli terhadap produk.

Lewis dianggap pelopor dalam hal penggunaan metode ilmiah dalam merancang proses periklanan dan penjualan. Elmo Lewis melihat iklan sebagai jenis pelatihan yang membantu penerima. Penjelasan teoritis dari Elmo Lewis tentang teori periklanan bertumpuh pada pengalaman yang luas. Beliau telah membagikan ilmunya dalam bentuk berbagai publikasi baik dalam bentuk tertulis maupun seminar-seminar di Amerika Serikat. Model AIDA ini adalah warisan yang sangat penting, karena formula ini masih digunakan

⁹⁶ Admin Dinkopukmerin. *Konferensi Pers Launching Perayaan Hari UMKM Nasional 2023*. (<https://dinkopukmperin.surakarta.go.id/web/2023/06/15/konferensi-pers-launching-perayaan-hari-umkm-nasional-2023/>, diakses pada 22 mei 2024)

lebih dari 100 tahun saat pertama dipublikasikan, khususnya dalam Marketing Digital.⁹⁷

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action.*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka Tindakan.

1. Kesadaran (*Awareness*)

Menimbulkan kesadaran pelanggan mengharuskan sebuah pesan dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk media yang disampaikan. Perhatian juga bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.⁹⁸

Dari hasil temuan penelitian bahwasannya para pelaku usaha memberikan pesan dan kesan yang baik terhadap pelanggan dengan cara membuat informasi mengenai produk yang akan dipasarkan melalui media platform media sosial.

2. Ketertarikan (*Interest*)

⁹⁷ Chakti Gunawan, *The book of digital marketing*, (Celebes Media Perkasa, 2019)

⁹⁸ Tabron, T., & Komurudin, M. *Strategi Promosi Produk Melalui Digital* (2021).hal.152.

Tahap *interest* merupakan tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk, kelebihan, hingga manfaat dari suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Pada tahap ini seseorang sudah mulai aktif dalam kesadarannya, kemudian mempertimbangkan kelebihan dari produk tersebut. Setelah kegiatan promosi berhasil meraih perhatian calon konsumen, selanjutnya harus dilakukan *follow up* dengan baik.⁹⁹

Didalam membangun ketertarikan pelaku usaha telah mengupayakan didalam penyampaian pesan melalui media platform harus mampu memberikan kesan yang baik dengan cara penyampaian pesan yang unik sehingga membangun ketertarikan akan produk yang dipasarkan kepada pelanggan.

3. Keinginan (*Desire*)

Tahap ini adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau Hasrat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Aksi tersebut bisa dilakukan dengan menyajikan iklan promosi kreatif yang berkualitas, memiliki nilai tambah dan fitur penting lainnya.¹⁰⁰

⁹⁹ Rosiana Andhikasar, Arina Muntazah. *Jurn, al AKRAB JUARA* Volume 6 Nomor 4 2021(73-83)

¹⁰⁰ R. Juwita, A.A Shalihah , A.A Hetami, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 10, Nomor 3, 2022: 27-41

Pada tahap ini ialah bagaimana pelaku usaha harus mampu memberikan pesan atau informasi yang mampu menimbulkan keinginan agar pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk sehingga tumbuhnya minat konsumen untuk memberikan interaksi terhadap pemasaran produk yang di pasarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Setelah meyakinkan pelanggan untuk membeli produk, promosi kemudian harus mendorong mereka kearah pembelian actual, Tindakan atau *action* terjadi dengan adanya keinginan kuat dari pelanggan sehingga terjadi pengambilan Keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan.¹⁰¹

Pada tahap ini merupakan tahap akhir atau action dari suatu pelanggan terhadap pembelian suatu produk, dimana pelanggan memberikan Keputusan terhadap pembelian suatu produk dari beberapa tahap yang telah diyakinkan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan teori AIDA ini dapat disimpulkan bahwasannya para pelaku UMKM telah berupaya mendapatkan peluang yang baik dari para konsumen atau pelanggannya, dimulai dengan membangun kesadaran (*Awareness*) konsumen untuk membeli produk dengan cara

¹⁰¹ AD Nurhidayanti, AT Hapsari, K Umam. “*Relasi: Jurnal Ekonomi*” vol.16 no. (2020): 1–28.

mempromosikan lewat online melalui platform facebook dan whatsapp,selanjutnya memberikan ketertarikan (*interest*) terhadap konsumen karena telah memberikan suatu produk yang bisa bermanfaat untuk pelanggan, dan tidak lupa menciptakan sebuah keinginan (*Desire*) pelanggan dengan cara mempromosikan produk secara kreatif dan berbagai promo diberikan serta fitur penting lainnya.dan yang terakhir yaitu Tindakan (*Action*) pada posisi ini pelanggan telah memberikan Tindakan terhadap pemasaran yang dilakukan.

2. Tantangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital, peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital. Pelaku bisnis harus mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional.strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan Langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.¹⁰²

UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, termasuk kurangnya ketahanan dan fleksibilitas

¹⁰² Edi, M, Hapid, Haedar, *Strategi Digital Marketing*, prima ekonomika, vol.14, no.1, 2023, hal.13

karena rendahnya Tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. Keterbatasan *awareness* dipasar, cakupan wilayah penjualan yang terbatas, dan persaingan dari daerah lokal dan daerah lain juga menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.¹⁰³

Ketidakmampuan UMKM dalam mengadopsi praktik digital marketing yang efektif dapat menjadi hambatan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, perlu adanya intervensi yang berfokus pada penelitian dan pendampingan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan strategi Digital Marketing yang unggul.¹⁰⁴

Salah satu perubahan paling menonjol adalah transformasi pemasaran dari yang tadinya konvensional menjadi lebih canggih dan terkini. Digitalisasi pemasaran telah membuka pintu baru yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis di era modern. UMKM adalah tulang punggung perekonomian global. Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan teknologi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. meski demikian, perjalanan mengadopsi teknologi digital tidaklah mulus.

Pertama kendala infrastruktur dan aksesibilitas salah satu hambatan utama bagi UMKM adalah aksesibilitas terhadap infrastruktur

¹⁰³ A.Zulfikri, A.Y Rukmana, D.Chusumastuti, *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, vol.2, no.2, 2023 hal.84

¹⁰⁴ Siti Mariam, Abdul Haeba Ramli, *Indonesian collaboration journal of community services*, vol.3, no.4, 2023, hal.380

teknologi yang diperlukan. banyak UMKM, terutama didaerah pedesaan, masih mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses internet yang stabil dan terjangkau. kedua biaya dan keterbatasan sumber daya, penerapan teknologi digital juga seringkali terhalang oleh biaya yang dibutuhkan. UMKM dengan anggaran terbatas mungkin kesulitan untuk membeli atau mengembangkan Solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. ketiga keamanan dan perlindungan data, UMKM yang mulai menggunakan platform digital untuk berbisnis harus berurusan dengan ancaman keamanan *cyber* yang semakin kompleks. keempat peluang dan inovasi, Solusi *e-commerce* memungkinkan akses pasar yang lebih luas, memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka keseluruh dunia tanpa Batasan geografis. kelima kolaborasi dan dukungan, subsidi, pelatihan, akseblilitas infrastruktur, serta kampanye penyuluhan dan Pendidikan dapat membantu UMKM dalam mengatasi hambatan teknologi dan memanfaatkan peluang digital dengan lebih baik.¹⁰⁵

Dalam menerapkan sistem *Digital Marketing* pada pelaku UMKM terdapat beberapa tantangan yang dialami oleh para pelaku usaha UMKM. Namun setiap ada tantangan pasti ada cara untuk melewatinya. Namun tantangan yang peneliti temui pada pelaku UMKM dimana pelaku usaha yang masih belum banyak memahami

¹⁰⁵ Daniswara, A. *Lika Liku Tantangan Penerapan Teknologi Digital Bagi Pelaku UMKM*. <https://kumparan.com/anindita-daniswara/lika-liku-tantangan-penerapan-teknologi-digital-bagi-pelaku-umkm-21cSkRLnoHb>, diakses pada 28 mei 2024

teknologi termasuk kedalam akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube, sehingga menimbulkan pengaruh terhadap penjualan dalam hal ini terdapat cara mengatasi tantangan tersebut ialah dengan cara menyediakan semacam Pelatihan Multimedia dengan sasaran para pelaku UMKM harus mampu melek teknologi.

Oleh karena itu walaupun tantangan yang ada pada para pelaku UMKM tidak menurunkan angka pelanggan karena pelayanan yang cukup baik dari pelaku usaha terhadap pelanggan-pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi dianalisis bahwa beberapa tantangan yang diuraikan diatas tadi perlu dilakukan peninjauan dan perbaikan dalam pemanfaatan *Digital Marketing* sehingga mampu memberikan peluang yang baik dan efektif bagi para pelaku UMKM terhadap keberlangsung dan kesejahteraan hidup dan juga mampu memberikan peningkatan perekonomian dalam suatu Pemerintah Daerah.

Menurut Chaffey, Chadwick, Mayer, dan Jhonston, *Digital Marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)* *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan

rencana untuk menarik konsumen sehingga nantinya secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Ika Nurul Qamari dkk, *Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia*, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020), hal.311

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *Digital Marketing Communication*: peluang dan tantangan pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Digital Marketing Communication*: peluang pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah menggunakan strategi model teori AIDA sebagaimana dalam temuan penelitian terdapat peluang-peluang dalam penggunaan *Digital Marketing Communication* terhadap pelaku usaha kecil dan menengah, diantaranya ialah: Pelaku UMKM dalam menggunakan *Digital Marketing Communication* ini merasakan manfaat dan antusias dalam penggunaannya karena terbilang murah, cepat dan efektif, Para pelaku UMKM lebih cenderung mayoritas menggunakan teknologi smartphone dengan platform Facebook dan WhatsApp, Dalam bentuk program yang digunakan pada *Digital Marketing Communication* terdapat banyak memberikan promo-promo kepada konsumen harga grosir dan lain sebagainya.
2. Tantangan dalam *Digital Marketing Communication* pelaku usaha kecil dan menengah tantangan yang peneliti temui pada pelaku UMKM dimana pelaku usaha yang masih belum banyak memahami

teknologi termasuk kedalam akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Youtube, sehingga menimbulkan pengaruh terhadap jalannya usaha, Dan dalam bentuk pelayananan terdapat juga beberapa tantangan diantaranya masih berupaya untuk dapat mempertahankan minat konsumen dalam usahanya, dan juga berupaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasar agar tidak tertinggal dengan sektor dibidang yang lainnya. Dalam hal ini terdapat cara mengatasi tantangan tersebut ialah dengan cara menyediakan semacam Pelatihan Multimedia dan Sosialisasi dengan sasaran para pelaku UMKM harus mampu meleak teknologi.

B. Saran

1. Diharapkan kepada pemerintah Rejang Lebong terkhusus pemerintah Talang Rimbo Baru untuk lebih memperhatikan usaha UMKM, agar mampu menjadi lapangan kerja yang menjanjikan
2. Diharapkan kepada para pelaku UMKM untuk dapat mengasah dan mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* didalam bidang teknologi.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa lebih mengembangkan lagi tentang *Digital Marketing communication* pelaku usaha kecil dan menengah yang lebih banyak agar bisa menjadi rujukan dan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

A.Ardiansyah, A.Pandu Witantra, E.Laela Noersabila “*JURNAL INOVASI DAN KREATIVITAS*” vol.3 no.2 (2023): 1–12.

A.Zulfikri, A.Y Rukmana, D.Chusumastuti, *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*,vol.2, no.2, 2023 hal.84

AD Nurhidayanti, AT Hapsari, K Umam. “*Relasi: Jurnal Ekonomi*” vol.16 no. (2020): 1–28.

Admin Dinkopukmerin. *Konferensi Pers Launching Perayaan Hari UMKM Nasional 2023*. (<https://dinkopukmperin.surakarta.go.id/web/2023/06/15/konferensi-pers-launching-perayaan-hari-umkm-nasional-2023/>, diakses pada 22 mei 2024)

Agusta, Ivanovic. *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif*. Jakarta, 2018.

Agustin, Nur Annisa. “*Jurnal Komunikasi Pembangunan*” VOL.16 NO. (n.d.).

Ahmad Yunani, Sri Maulida. “*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*” vol.2 no.1 (2017): 187.

Ahmad Yunani, Sri Maulida. “*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*” vol.2 no.1 (2017): 188.

Alika, Rizky. “Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial Untuk Pacu Penjualan Saat Pandemi.” Dkatadata. Co.Id, 2020.

Amurl Hadi, Dkk. *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka me. Bandung, 1998.

Andree, Sugiyama dan. “The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch MarketinFrom the World’s Most Innovative Advertising Agency. (1st Ed). New York,

- United States: McGraw-Hill Professional,” 2011, 24–26.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cip. Jakarta, 2001.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafi. jakarta, 2006.
- Chakti, Andi Gunawan. “*The Book Of Digital Marketing*,” 2019, 20–22.
- Daniswara, A. *Lika Liku Tantangan Penerapan Teknologi Digital Bagi Pelaku UMKM*.<https://kumparan.com/anindita-daniswara/lika-liku-tantangan-penerapan-teknologi-digital-bagi-pelaku-umkm-21cSkRLnoHb>, diakses pada 28 mei 2024
- Dr. Dadang Munandar, S.E., M.Si. “*Digital Marketing*,” 2022, 13–14.
- Dyatmika, Teddy. “*ILMU KOMUNIKASI*,” 2020, 16–17.
- Edi, M, Hapid, Haedar, *Strategi Digital Marketing*, prima ekonomika, vol.14, no.1, 2023, hal.13
- Esa Laela Noersabila, Atih Ardiansyah, Ari Pandu Witantra. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk*.” universitas sultan ageng tirtayasa, 2023.
- Firdausya, Lily Zahra. “*TALIJAGAD*” vol.1 no.3 (2023): 14–18.
- Fuad, Debi S. “*Pendidikan Luar Sekolah*,” 2021, 2.
- Groat, L. & Wang, D. *Architectural Research Methods*. Edited by John Wiley & Sons. New York, 2002.
- Hapsara, Osrita. “*Jurnal Komunikasi Profesional*” vol.5 no.3 (2021).
- Harahap, Hamida syari. “*Jurnal of Community in Humanities and Social Sciences, Jurnal Loyalitas Sosial*” vol.3 no.2 (2021).

- Helaluddin, Hangki Wijaya. “*Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik.*” Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Herman Wijaya, Fair Value. “*Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*” vol.5 no.4 (2022).
- Hmadani, SE, M, Si. “*Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat,*” 2019, 1.
- HT Saputra, FM Rifah, B Andrianto. “*Journal Economy Management Business and Entrepreneur*” vol.1 no.1 (2023).
- H Oktoyoki, FN Parmudya, TAS Yulisa. “*JURNAL MAPETARI: Jurnal Penelitian & Pengembangan Masyarakat Pertanian Lestari*” vol.4 no.1 (2019): 22.
- Ika Nurul Qamari dkk, *Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia*, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020), hal.311
- Indah Nur Agustiani, S.Par., MM. *Buku Ajar Digital Marketing*, 2023.
- Khourouh, Umu. *Buku Referensi Inovasi Membangun Daya Saing Berkelanjutan UMKM*, 2023.
- Kiky Srirejeki. “*Masyarakat Telematika Dan Informasi*” vol.7 no.1 (2016): 57–68.
- Lahitani, S. *Kisah Sukses UMKM: Strategi Pemanfaatan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan.* (<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5599379/kisah-sukses-umkm-strategi-pemanfaatan-platform-digital-dalam-meningkatkan-penjualan>. Diakses pada 22 mei 2024)
- Meleong Lexi J., and P. R. B. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Penerbitan

- Remaja Rosdakarya, 2004.
- Neuman, L.W. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. PearsonEdu. New York, 2003.
- Nuramalia Hasanah, SE, M, Ak. “Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM),” 2019, 19.
- Nuramaliah Hasanah, SE, M.Ak. “Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM),” 2020, 8.
- Others, Yentri Anggeraini and. “Literasi Digital: Dampak Dan Tantangan Dalam Pembelajaran Bahasa.” in Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS), 2019.
- Pranoto. “Jurnal Pengabdian DHARMA LAKSANA Mengabdikan Untuk Negeri” vol.1 no.2 (2019).
- R. Juwita, A.A Shalihah , A.A Hetami, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 10, Nomor 3, 2022: 27-41
- RI, Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai pust. jakarta, 2008.
- Riwoe, Febry Lodwyk Rihe. “Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan” vol.3 no.1 (2022).
- Rosiana Andhikasar, Arina Muntazah. *Jurn, al AKRAB JUARA* Volume 6 Nomor 4 2021(73-83)
- Rozinah, Meiriki. “Jurnal Jdm” vol.2 No.2 (2020): 135.
- Saifuddin, Muchammad. “Jurnal Bisnis Terapan” vol.5 no.1 (2021): 115–24.
- Salim, Mufid. “CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness” vol.6 no.2 (n.d.): 249.

- Simangunsong, Bernadeth Y. Priskilla. “*Jurnal Ekonomi Pembangunan*” vol.1 no.1 (2022): 27.
- Siti Mariam, Abdul Haeba Ramli, *Indonesian collaboration journal of community services*, vol.3, no.4, 2023, hal.380
- Subgiyo, P. Joko. *Metode Penelitian*. Renika Cip. Jakarta, 2004.
- Suci R. Mar Ih Koesomowidjojo, M.Si. “*Dasar-Dasar Komunikasi*,” 2021, 3--5.
- Sugiarto, Eddy Cahyono. “*Kecerdasan Digital, Disrupsi Dan Indonesia Maju*’.” Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2021. https://www.setneg.go.id/baca/index/kecerdasan_digital_disrupsi_dan_indonesia_maju%3E [accessed 3 February 2021].
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Alfabeta. Jakarta, 2008.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Alfabeta. Jakarta, 2008.
- Tabron, T., & Komurudin, M. *Strategi Promosi Produk Melalui Digital* (2021). hal.152.
- Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo, and Eka Pranajaya. “*Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan*” vol.1 no.7 (2021): 1599–1606.
- Wahidmurni. “*Penerapan Metode Penelitian Kualitatif*.” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017.
- Yulia sari, Nadia wasta utami, *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi*, vol., no.1, Tahun 2021
- Zaelani, Iwan Ridwan. “*JURNAL TRANSBORDERS*” vol.3 no.1 (2019).

L

A

M

P

I

R

A

N

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana Peluang pemanfaatan media dalam pemasaran pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru?
2. Bagaimana Bentuk teknologi media pemasaran dalam menyampaikan sebuah informasi?
3. Bagaimana Program pemasaran yang dilakukan sebagai media pemasaran terhadap peluang pelaku usaha kecil dan menengah?
4. Bagaimana Tantangan pemanfaatan media dalam pemasaran pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Talang Rimbo Baru?
5. Bagaimana Pelayanan media pemasaran dalam memasarkan suatu produk?

PEDOMAN WAWANCARA

Nama informan 1 : Sudarwin
 Sektor Usaha : Warung Manisan
 Waktu : 04 Mei 2024

No	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Permisi pak, boleh minta waktunya sebentar pak
2.	Itee	Boleh nak
3.	Iter	Gimana kabarnya pak
4.	Itee	Alhamdulillah sehat nak
5.	Iter	Jadi begini pak saya ada tugas akhir kuliah yaitu penelitian, saya kuliah di IAIN Curup pak, penelitian saya mengenai peluang dan tantangan UMKM selingkup Talang Rimbo Baru termasuk usaha bapak ini, jadi saya mau minta tolong kesediaan waktu bapak untuk menjadi informan penelitian ini
6.	Itee	Oh boleh nak
7.	Iter	Mengenai usaha bapak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha bapak
8.	Itee	Menurut bapak nak, Dengan kita mempromosikan penjualan di media sosial menambah cukup peminat bagi khalayak atau konsumen, sehingga sangat membantu usaha yang sedang dijalani ini
9.	Iter	Oh iya pak, bagaimana teknologi yang bapak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
10.	Itee	Kalo dari Bentuk teknologi yang digunakan ialah smartphone dengan menggunakan aplikasi facebook dan whatsapp Ketika berkomunikasi dengan pelanggan karena banyaknya penggunaannya di kalangan pelanggan
11.	Iter	Lalu bagaimana pak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini pak
12.	Itee	Ada Beberapa bentuk peluang yang dilakukan dalam menarik peminat pelanggan ialah dengan membuat semacam promo-promo yang menarik diantaranya AIR ES.ER.CE 600 ml hanya Rp

		5.000 dapat 2 botol, Rokok filter 3 btg yang hanya Rp.5.000 dan lain sebagainya
13.	Iter	Selanjutnya pak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha bapak
14.	Itee	Tantangannya karena kurang konsistennya dalam menggunakan akun media sosial apalagi kami sudah mulai tua ini agak malas main media sosial saat ini
15.	Iter	Lalu pak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha bapak
16.	Itee	Untuk Pelayanan yang diberikan bagi pelanggan atau konsumen berusaha untuk memberikan yang terbaik, contohnya stok barang yang banyak dan berbagai jenis keperluan pelanggan yang harus disediakan
17.	Iter	Baik pak mungkin cukup pertanyaan saya, terimakasih ya pak sudah menyempatkan waktunya untuk menjadi informan penelitian ini pak
18.	Itee	Oke sama-sama nak

Nama informan 2 : Natan
 Sektor usaha : Service Elektronik
 Waktu : 04 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Permisi pak, lagi apa pak
2.	Itee	Kebetulan lagi santai nak, gimana nak aa yang bisa bapak bantu
3.	Iter	Iya pak saya mau minta tolong sama bapak
4.	Itee	Apa itu nak
5.	Iter	Ini pak saya dari IAIN Curup ada tugas akhir kuliah mengenai penelitian UMKM seputar kelurahan ini pak, jadi saya mau minta bantuan sama bapak untuk meminta data dan informasi dari usaha bapak ini

6.	Itee	Oh iya boleh nak
7.	Iter	Mengenai usaha bapak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha bapak
8.	Itee	Peluang penggunaan sosmed cukup efektif digunakan dalam mempromosikan barang atau jasa, ditambah lagi kami cukup lama dibidang service elektronik ini
9.	Iter	Oh iya pak, bagaimana teknologi yang bapak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
10.	Itee	Teknologi yang digunakan dalam usaha ini adalah smartphone dengan menggunakan whatsapp dan telepon biasa yang Ketika berkomunikasi dengan pelanggan
11.	Iter	Lalu bagaimana pak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini pak
12.	Itee	Bentuk program peluang yang dilakukan dalam usaha ini ialah dengan memberikan kenyamanan pemakaian jasa kita dalam artian memberikan kualitas yang baik
13.	Iter	Selanjutnya pak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha bapak
14.	Itee	Untuk tantanganya, kalo dari penjualan ini kurang bisa menggunakan penjualan online ini, karena kurang pahamnya bagian dari seperti facebook, Instagram dan lain sebagainya sehingga jika berhubungan lewat online sering ke WA atau telepon biasa
15.	Iter	Lalu pak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha bapak
16.	Itee	Untuk pelayanan untuk pelanggan dalam dunia online ini bagaimana kita mampu menyakinkan hati pelanggan untuk memberikan jasa yang terbaik dan dapat dipertanggung jawabkan jikalau ada yang tidak sesuai dengan hati pelanggan

17.	Iter	Mungkin cukup pak untuk informasi yang bapak berikan, terimakasih waktu dan kesempatannya
18.	Itee	Iya dek sama-sama

Nama informan 3 : Anto
 Sektor Usaha : Mebel
 Waktu : 04 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Permisi kak, lagi buat apa
2.	Itee	Oh ini dek lagi buat meja,
3.	Iter	Izin kak boleh minta tolong samo kakak
4.	Itee	Iya dek tolong apa
5.	Iter	Jadi begini kak saya ada tugas akhir dari kampus mengenai penelitian UMKM di kelurahan ini kak, nah termasuk juga dengan usaha kakak ini, dan disini boleh kak saya minta data dan informasi mengenai usaha ini kak
6.	Itee	Oh boleh-boleh dek
7.	Iter	Mengenai usaha kakak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha kakak
8.	Itee	Lumayan sering juga posting dimedia sosial, alhamdulillah kadang sampai wilayah Bengkulu yang mau order usaha mebel ini karena adanya peran online yang sedang digunakan saat ini
9.	Iter	Oh iya kak, bagaimana teknologi yang kakak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
10.	Itee	Media penyampaian kami ialah dengan smartphone pada aplikasi whatsapp dan facebook karena mudah dijangkau oleh kalangan pelanggan manapun
11.	Iter	Lalu bagaimana kak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini kak
12.	Itee	Bentuk program yang diberikan ialah memiliki harga yang terjangkau kepada pelanggan sehingga mampu menambah minat para pelanggan dimanapun

13.	Iter	Selanjutnya kak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha kakak
14.	Itee	Mengenai penggunaan zaman online saat ini, masih banyak yang tidak sesuai dengan tujuan konsumen, contoh kadang konsumen meminta pesanan sesuai dengan gambar tetapi pas barang sudah jadi ada sedikit komplek yang tidak sesuai dengan minat konsumen
15.	Iter	Lalu kak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha kakak
16.	Itee	Pelayanan yang diberikan dalam menghadapi sebuah tantangan melalui online saat ini bagaimana harus mampu konsisten terhadap pelayanan terbaik sehingga dapat diminati pelanggan
17.	Iter	Oh iya kak mungkin cukup, terimakasih waktu dan kesempatannya untuk penelitian ini
18	Itee	Oke dek siap

Nama informan 4 : Mardiana
 Sektor Usaha : Fashion
 Waktu : 04 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Permisi mbak. Maaf mengganggu waktunya mbak
2.	Itee	Iya ada apa dek
3.	Iter	Ini mbak disini saya mau minta tolong sama mbak
4.	Itee	Iya kenapa dek
5.	Iter	Jadi mbak saya ada tugas akhir dari kampus yaitu penelitian mengenai UMKM di kelurahan ini dan berhubungan juga dengan usaha mbak, jadi mbak saya mau minta tolong untuk neliti ditempat mbak ini,
6.	Itee	Boleh silahkan dek
7.	Iter	Mengenai usaha mbak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha mbak
8.	Itee	Kami memang jualan lewat online, jadi sudah terasa sekali efek penggunaan online sekarang,

		selain lebih mudah dan juga lebih murah, pelayanannya juga lebih praktis
9.	Iter	Oh iya mbak, bagaimana teknologi yang mbak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
10.	Itee	Dari segi teknologi dengan menggunakan smartphone dengan akun facebook dan juga whatsapp karena penyampaian informasi yang begitu ramai digunakan pelanggan
11.	Iter	Lalu bagaimana mbak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini mbak
12.	Itee	Dalam program yang diberikan pada usaha ini ialah dimana barang yang tidak lama terjual akan diberikan harga modal untuk para konsumen ataupun pelanggan
13.	Iter	Selanjutnya mbak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha mbak
14.	Itee	Mungkin dari tantangan lebih kepada bagaimana kita bisa bersaing dengan penjual lain, baik itu dari angka pasar dan juga dari pelanggannya karena memang penjualan ini berdasarkan pada sistem online
15.	Iter	Lalu mbak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha mbak
16.	Itee	Pelayanan yang dihadapi dalam sebuah tantangan usaha ini ialah bukan hanya terpatok pada platfrom facebook saja tapi juga harus mampu menguasai platfrom yang lain seperti marketplace ataupun juga dari situs web
17.	Iter	Mungkin cukup mbak, terimakasih untuk waktu dan kesempatannya mbak ya
18.	Itee	Oke dek sama-sama

Nama informan 5 : Eis Herlina
 Sektor Usaha : Jual Beli Hasil Bumi
 Waktu : 04 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Permisi mbak, lagi apa mbak
2.	Itee	Ini lagi santai aja dek
3.	Iter	Oh iya mbak boleh inta waktunya sebentar mbak
4.	Itee	Iya boleh dek ada apa
5.	Iter	Jadi begini mbak saya ada tugas akhir ari kampus saya yaitu penelitian mengenai UMKM dikelurahan ini, dan kebetulan termasuk dalam bidang usaha mbk ini, izin mbak kalo boleh minta data sama informasi dari usaha mbak ini
6.	Itee	Oh iya boleh dek
7.	Iter	Mengenai usaha mbak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha mbak
8.	Itee	Kalo untuk posting-posting sering di online apalagi lewat facebook untuk jualan ini, apalagi kawan-kawan banyak yang gunakan facebook ini jadi lebih mudah interaksinya dalam jual belinya
9.	Iter	Oh iya mbak, bagaimana teknologi yang mbak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
10.	Itee	Untuk penyampaian informasi dengan teknologi smartphone dengan menggunakan akun Facebook dan juga whatsapp, alasannya karena mudah, hemat dan banyak digunakan oleh pelanggan
11.	Iter	Lalu bagaimana mbak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini mbak
12.	Itee	Bentuk program yang diberikan dalam usaha ini agar dapat menarik hati pelanggan ialah dengan memberikan harga grosir kepada para konsumen untuk yang jual lagi
13.	Iter	Selanjutnya mbak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha mbak
14.	Itee	Untuk tantangan ini masih dalam kendala terpaku dengan satu akun yaitu facebook, karena

		banyaknya penggunaannya sehingga belum terlalu luas jaringan relasi yang dijangkau
15.	Iter	Lalu mbak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha mbak
16.	Itee	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus bisa mampu cepat respon Ketika ada pelanggan yang mau order barang sehingga harus mampu stay juga di internet
17.	Iter	Baik mbak mungkin cukup, terimakasih waktu dan kesempatan mbak
18.	Itee	Oke dek sama-sama

Nama informan 6 : Indah
 Sektor Usaha : Laundry
 Waktu : 05 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Pagi mbak, boleh minta waktunya sebentar mbak
2.	Itee	Iya boleh ada apa dek
3.	Iter	Ini mbak saya ada tugas akhir dari kampus mengenai penelitian saya mbak yaitu tentang UMKM, untuk penelitian tersebut saya membutuhkan data dan informasi dari usaha mbak, untuk jadi informan penelitian saya mbak, dan kebetulan usaha mbak masuk dalam kriteria penelitian saya.
4.	Itee	Oh iya boleh dek
5.	Iter	Mengenai usaha mbak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha mbak
6.	Itee	Dalam pekerjaan laundry ini lumayan cukup membantu karena adanya bantuan dari sosial media sekarang, yang lebih cepat kita dalam komunikasi antar pelanggan dan sekarang kami sering menggunakan akun facebook dalam pekerjaan ini
7.	Iter	Oh iya mbak, bagaimana teknologi yang mbak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
8.	Itee	Teknologi yang digunakan ialah smartphone

		dengan menggunakan platform facebook dan juga whatsapp karena penggunaannya sudah ramai digunakan oleh Masyarakat atau pelanggan mudah dalam berinteraksi
9.	Iter	Lalu bagaimana mbak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini mbak
10.	Itee	Bentuk program yang diberikan pada usaha ini ialah memberikan promo atau potongan harga untuk konsumen maupun pelanggan sehingga dapat mempertahankan minat pelanggan terhadap usaha ini
11.	Iter	Selanjutnya mbak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha mbak
12.	Itee	Kalo dari segi tantangan sekarang, mungkin bagaimana cara kita memberi kepercayaan seutuhnya kepada pelanggan, apalagi persaingan yang cukup ketat dalam menjaga hati pelanggan terutama dalam menggunakan sosial media sekarang
13.	Iter	Lalu mbak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha mbak
14.	Itee	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam menghadapi sebuah tantangan ialah bagaimana kita harus bisa stay di sosmed dan juga mampu berpatokan dengan waktu yang diminta oleh konsumen
15.	Iter	Baik mbak mungkin cukup, terimakasih waktu dan kesempatan mbak
16	Itee	Oke dek sama-sama

Nama informan 7 : Juanda Sabrani
 Sektor Usaha : Kuliner
 Waktu : 05 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Assalamu'alaikum kak, lagi apa kak
2.	Itee	Wa'alaikumussalam iy dek, biasa dek lagi santai

		aja ini
3.	Iter	Gimana kabar kak, sehat
4.	Itee	Alhamdulillah sehat dek
5.	Iter	Ini kak saya mau minta tolong sama kakak
6.	Itee	Iya kenapa dek
7.	Iter	Ini kak saya ada tugas akhir dikampus yaitu penelitian mengenai UMKM, nah kebetulan usaha kakak termasuk kriteria untuk jadi informan saya kak
8.	Itee	Iya boleh dek
9.	Iter	Mengenai usaha kak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha kakak
10.	Itee	Kuliner dalam bisnis ini cukup lumayan terbantu dengan adanya peran online didalamnya apalagi Ketika ada pesanan yang cukup banyak maka cukup membantu dalam proses pelayanannya
11.	Iter	Oh iya kak, bagaimana teknologi yang kak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
12.	Itee	Informasi yang disampaikan pada usaha ini dengan menggunakan teknologi smartphone dengan akun facebook dan juga whatsapp
13.	Iter	Lalu bagaimana kak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini kak
14.	Itee	Program yang diberikan pada usaha ini agar dapat menarik hati pelanggan ialah dengan memberikan berbagai topping-toping, lauk pauk masakan dan juga memberikan porsi yang lumayan cukup banyak
15.	Iter	Selanjutnya Kak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha kakak
16.	Itee	Kendala yang dihadapi kurangnya aktif dalam penggunaan sosial medianya sehingga tidak terlalu banyak dapat orderan dari online, kalo untuk orderan online banyak yang dari pelanggan
17.	Iter	Lalu kak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha kak

18.	Itee	Tantangan dari segi pelayanan ialah harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar dapat dirasakan pelanggannya
19.	Iter	Baik kak mungkin cukup, terimakasih dan kesempatan kakak
20.	Itee	Oke dek sama-sama

Nama informan 8 : Zora
 Sektor Usaha : Penjual Kue
 Waktu : 05 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Permisi kak. Boleh minta waktunya sebentar kak
2.	Itee	Iya dek boleh ada apa ya
3.	Iter	Jadi begini kak, saya ada tugas akhir penelitian kak, mengenai UMKM nah kebetulan usaha kakak masuk kriteria dalam UMKM ini kak, jadi saya mau minta tolong untuk meminta data dan informasi mengenai usaha dari kakak
4.	Itee	Boleh-boleh dek
5.	Iter	Mengenai usaha kak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha kakak
6.	Itee	Dalam penjualan kue ini lumayan cukup membantu dengan adanya peran online, ditambah dengan penggunaan akun media yang lengkap sehingga memudahkan jaringan yang cukup luas
7.	Iter	Oh iya kak, bagaimana teknologi yang kakak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
8.	Itee	Bentuk Upaya agar dapat menarik hati pelanggan ialah dengan memberikan tanggapan yang baik dari pelanggan misalnya ada permintaan pelanggan dengan bentuk kue yang unik, dan disini kami mengupayakan permintaan tersebut
9.	Iter	Lalu bagaimana kak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini kak

10.	Itee	Bentuk Upaya agar dapat menarik hati pelanggan ialah dengan memberikan tanggapan yang baik dari pelanggan misalnya ada permintaan pelanggan dengan bentuk kue yang unik, dan disini kami mengupayakan permintaan tersebut
11.	Iter	Selanjutnya Kak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha kakak
12.	Itee	Dari segi tantangan bagaimana cara mempertahankan hati pelanggan, dizaman online sekarang harus lebih cepat agar dapat memenuhi permintaan pelanggan
13.	Iter	Lalu kak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha kak
14.	Itee	pelayanan yang diberikan dalam menghadapi tantangan pada usaha ini ialah dengan cara memberikan kesan yang baik dengan pelanggan terutama dari segi permintaan pelanggan
15.	Iter	Baik kak terimakasih waktu dan kesempatannya
16.	Itee	Oke dek sama-sama

Nama informan 9 : Nur Hayati
 Sektor Usaha : Kelontongan
 Waktu : 05 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
1.	Iter	Assalamu'alaikum buk,
2.	Itee	Wa'alaikumusalam iya nak ada apa
3.	Iter	Ini buk saya ada minta tolong sedikit sama ibuk
4.	Itee	Iya nak kenapa
5.	Iter	Jadi begini buk saya ada tugas akhir dikampus yaitu penelitian mengenai UMKM, jadi maksud tujuan saya buk mau minta tolong untuk meminta data dan informasi mengenai usaha ibuk
6.	Itee	Oh iya boleh nak silahkan
7.	Iter	Mengenai usaha ibuk bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha ibuk
8.	Itee	Peluang jualan online lumayan cukup memudahkan kita dalam proses jualan ini, karena

		prosesnya lebih cepat dikenal orang dan juga lebih murah serta banyak digunakan oleh banyak orang
9.	Iter	Oh iya buk, bagaimana teknologi yang ibuk gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
10.	Itee	Dalam menyampaikan informasi ialah smartphoe dengan menggunakan akun whatsapp dan telepon biasa karena memudahkan menjangkau pelanggan atau konsumen
11.	Iter	Lalu bagaimana buk Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini buk
12.	Itee	Upaya yang dilakukan ialah dengan memberikan harga yang lumayan berbeda lebih murah dengan yang lain sehingga memberikan kesan yang baik terhadap usaha ini
13.	Iter	Selanjutnya buk bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha ibuk
14.	Itee	Untuk tantangannya kurangnya memahami pelayanan di sosial media palingan Cuma terpaku sama akun facebook, soalnya kalo dari kelontongan ini lebih kepada konsumen datang langsung ke lapaknya
15.	Iter	Lalu buk bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha ibuk
16.	Itee	Pada pelayanan yang diberikan untuk pelanggan ialah dengan melengkapi semua keperluan pelanggan butuhkan agar dapat menarik minat pelanggannya
17.	Iter	Baik buk mungkin cukup, terimakasih waktu dan kesempatannya ya buk
18.	Itee	Iya nak sama-sama

Nama informan 10 : Anngi
 Sektor Usaha : Dagang Keliling
 Waktu : 05 Mei 2024

No.	Pelaku	Uraian Wawancara
-----	--------	------------------

1.	Iter	permisi kak, boleh minta waktunya sebentar kak
2.	Itee	Iya boleh dek kenapa
3.	Iter	Jadi begini kak saya mau minta tolong sama kakak untuk meneliti usaha kakak ini sebagai tugas akhir saya dalam kuliah yaitu mengenai UMKM, jadi saya mau minta tolong sama kakak untuk meminta data da infomasi mengenai usaha kakak ini
4.	Itee	Boleh dek
5.	Iter	Mengenai usaha kakak bagaimana Peluang menggunakan media online dalam menjalankan usaha kakak
6.	Itee	Penggunaan sosial media cukup membantu dalam proses penjualan saat ini terhadap cepatnya proses interaksi didalamnya, ditambah anak muda saat ini sudah mahir dalam penggunaan online
7.	Iter	Oh iya kak, bagaimana teknologi yang kakak gunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
8.	Itee	Dalam menyampaikan informasi ialah smartphone dengan menggunakan akun facebook dan whatsapp karena sudah banyak penggunanya dan mudah dalam menyampaikan informasinya
9.	Iter	Lalu bagaimana kak Program usaha yang dilakukan kepada pelanggan didalam menggunakan media online saat ini kak
10.	Itee	Dalam Upaya yang diberikan kepada konsumen ialah dengan memberikan harga yang cukup murah dibanding dengan yang melapak sehingga mampu memberi daya Tarik bagi konsumennya
11.	Iter	Selanjutnya kak bagaimana mengenai tantangan dalam menggunakan media online terhadap usaha kakak
12.	Itee	Untuk tantangan yaitu kurangnya interaksi di internet jadi lebih sering untuk menemui langsung dari rumah ke rumah dan untuk kedepannya mencoba lebih aktif dalam dunia online ini
13.	Iter	Lalu kak bagaimana Pelayanan media online yang diberikan dalam memasarkan produk di usaha kakak

14.	Itee	Pelayanan yang diberikan dalam menghadapi tantangan usaha ini ialah dengan memberikan kepercayaan seutuhnya kepada pelanggan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan tersebut
15.	Iter	Baik kak terimakasih waktu dan kesempatannya sudah bersedia untuk jadi informan saya
16.	Itee	Oke sama-sama

Lampiran 1.1

Foto wawancara dengan Lurah Talang Rimbo Baru



Foto wawancara dengan informan pelaku usaha UMKM Talang Rimbo

Baru

Sektor Fashion



Sektor Jual Beli Hasil Bumi



Sektor Dagang Keliling



Sektor Kelontongan



Sektor Kuliner



Sektor Penjual Kue



Sektor Warung Manisan



Sektor Loundry



Sektor Service Elektronik



L

A

M

P

I

R

A

N



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup 39919
 Telepon. (0732) 21010 Faksimili (0732) 21010
 Website : www.iaincurup.ac.id e-mail : admin@iaincurup.ac.id

Nomor : 272 /In.34/FU/PP.00.9/03/2024 14 Maret 2024
 Sifat : Penting
 Lampiran : Proposal dan Instrumen
 Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian

Yth.
 Lurah Talang Rimbo Baru
 Di
 Kecamatan Curup Tengah

Assalamu'alaikum Wr.Wb
 Dalam rangka penyusunan Skripsi S.I pada Institut Agama Islam Negeri Curup :

Nama : M. Ilham Nur Fauzan
 NIM : 20521040
 Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Digital Marketing Communication : Peluang dan Tantangan
 Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Talang Rimbo
 Baru Kecamatan Curup Tengah
 Waktu Penelitian : 14 Maret 2024 s.d 14 Juni 2024
 Tempat Penelitian : Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup Tengah

Mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah atas kerjasama dan izinnya diucapkan terima kasih.



Dekan,

Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I.
 NIP. 19750112 200604 1 009



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 35113

BELAKANG

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	M. ILHAM AUR FAUZAN
NIM	20521040
PROGRAM STUDI	KPI (Komunikasi Dan Pergerakan Islam)
FAKULTAS	FuAD (Ustuluddin Adab Dan Dakwah)
PEMBIMBING I	Dita Verolynq, M.i. Kom
PEMBIMBING II	TOPAN dLPardi. PIM
JUDUL SKRIPSI	DiGital Marketing communication: peluang dan tantangan pelaku usaha kecil dan menengah di Kabupaten Rengas Lela
MULAI BIMBINGAN	6-februari-2024
AKHIR BIMBINGAN	21-mei-2024

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING
1.	6/2/2024	Acc Judul	
2.	13/2/2024	Revisi Bab I	
3.	21/2/2024	Lanjutan Bab II & III	
4.	26/2/2024	Revisi Bab II dan III	
5.	6/3/2024	Acc Bab III lanjut Penelitian.	
6.	7/03/2024	Acc Penulisan	
7.	14/05/2024	Revisi Bab IV dan V	
8.	21/05/2024	ACC untuk disidangkan	
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP

PEMBIMBING I,

NIP. 198512162019032004

CURUP 2
PEMBIMBING II,

NIP. 198812202020121064



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 106 Telp. (0732) 21010-21159 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39110

DEPAN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	M. ILHAM TUR FAUZAN
NIM	205210410
PROGRAM STUDI	KPI (Komunikasi dan Perencanaan Islam)
FAKULTAS	FUAD (Ushuluddin Fiqih Dan Dakwah)
DOSEN PEMBIMBING I	DITA VEROLINA, M. I. KEM
DOSEN PEMBIMBING II	TOPAN ALPATELI, MPA.
JUDUL SKRIPSI	Digital Marketing Communication: Peluang dan tantangan pelaku usaha kecil dan menengah di kabupaten Rengas Lebong
MULAI BIMBINGAN	5-Februari-2024
AKHIR BIMBINGAN	20-Mei-2024

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	5/2/2024	Ka judul	
2.	9/2/2024	Revisi bab I	
3.	13/2/2024	Langkah bab II dan III	
4.	27/2/2024	Acc bab II dan langkah ke penelitian	
5.	20/5/2024	Revisi bab IV	
6.	27/5/2024	Revisi bab VI - V	
7.	27/5/2024	Revisi bab IV - V	
8.	28/5/2024	Acc untuk disetujui	
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP.

PEMBIMBING I,

NIP. 190512162019032004

CURUP202

PEMBIMBING II,

NIP. 198812102020121004

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
Jl. Dr. AR. Gani No. 1 Kotak Pos 100 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

JUDUL : *Digital Marketing Communication* Peluang Dan tantangan Pelaku Usaha
Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Talang Rimbo Baru Kecamatan Curup
NAMA : M. Ilham Nur Fauzan
NIM : 20521040

Dengan tingkat kesamaan sebesar 30 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 31 Mei 2024

Pemimpin, Admin Turnitin Prodi KPI



Titin Kurnia Syaputri, M.A.