

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA UMKM TERRAMITRA)**



Disusun Oleh :

KURNIA CROSADI

20211011

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

**PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA UMKM TERRAMITRA)**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas**

Islam Indonesia

Kurnia Crosadi

20211011

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 30 Desember 2024



Kurnia Crosadi

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI KASUS
PADA UMKM TERRAMITRA)



Disusun Oleh :

KURNIA CROSADI

20211011

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal : 30 Desember 2024.

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Kurnia Crosadi

No. Mahasiswa : 20211011

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 10 Januari 2019

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Artif Dermawan, S.E., M.M. (Artif Dermawan)

Penguji 2 : Mas Sarah, S.E., M.Si. (Mas Sarah)

Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital

(Artif Dermawan, S.E., M.M.)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan studi kasus pada UMKM Terramitra di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terramitra merupakan UMKM inovatif yang memanfaatkan limbah kolang-kaling untuk menghasilkan produk tekstil dan kerajinan tangan yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, e-commerce, dan website, Terramitra berhasil meningkatkan visibilitas produk serta daya saing di pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing membantu Terramitra memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi biaya, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Namun, terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan teknologi. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan digital marketing guna mendukung keberlanjutan usaha serta pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata Kunci : Digital marketing, UMKM, Pendapatan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of digital marketing in increasing the income of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) with a case study of Terramitra MSME in the Special Region of Yogyakarta. Terramitra is an innovative MSME that uses kolang-kaling waste to produce sustainable textile and handicraft products. Through the use of digital media such as social media, e-commerce, and websites, Terramitra has been able to increase product visibility and competitiveness in the market. This research uses a qualitative method with a case study approach. The researcher collects research data based on in-depth interviews, observation and documentation. The analysis showed that the implementation of digital marketing helped Terramitra to expand market access, improve cost efficiency and build better relationships with customers. However, there are challenges such as limited human resources and technological knowledge. This research provides strategic recommendations for other MSMEs to optimize digital marketing to support business sustainability and local economic empowerment.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Revenue.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat, hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada UMKM Terramitra”. Pengambilan data penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta selama kurang lebih 6 bulan. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, ilmu, serta berbagai masukan berharga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah berkontribusi memberikan ilmu pengetahuan, waktu, serta doa kepada penulis selama proses perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
3. Pimpinan serta seluruh staff UMKM Terramitra yang telah turut serta membantu berjalannya penelitian ini.
4. Bapak Sukadi dan Mamah Trihartiningsih yang senantiasa memberikan doa, restu, kekuatan, dan nasihat yang tak ternilai, serta selalu menjadi pendukung utama dalam setiap kondisi. Terimakasih telah berjuang bersama penulis, mengorbankan banyak waktu, tenaga dan upaya untuk mendukung penulis meraih mimpinya. Penulis sangat menyadari bahwa mimpi penulis bisa terwujud karena kehadiran kedua orangtua penulis.
5. Kepada adik tercinta, Erni Purwaningsih, yang senantiasa mendampingi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini serta memberikan dukungan moril dan doa tanpa henti.
6. Yesita Ine Prastiwi teman kekasih yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menemani penulis untuk senantiasa tetap semangat dan tak mengenal putus asa dalam berbagai situasi. Terima kasih atas segala dukungannya, baik secara material maupun spiritual hingga penelitian ini selesai.
7. Terimakasih juga kepada teman-teman penulis Danu, Arya, Adit, Daffa, Abid dan teman-teman magang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang

selalu memberikan semangat dan hiburan saat penulis mengerjakan skripsi ini. Terimakasih juga telah mendengarkan keluh kesah penulis. *See you guys!*

8. Terimakasih untuk teman-teman FBE Prodi Bisnis Digital tahun 2020 semangat teman-teman *see you o guys!*
9. Terakhir untuk diri saya sendiri, **Kurnia Crosadi**. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta menikmati setiap proses yang terbilang tidak mudah dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan laporan penelitian terapan/skripsi ini. Penyusun berharap agar laporan penelitian terapan/skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca sekalian.

Yogyakarta, 30 Desember 2024



Kurnia Crosadi

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | Error! Bookmark not defined. |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 9 |
| 1.4 Tujuan Masalah..... | 9 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Konsep Digital Marketing..... | 11 |
| 1. Jenis - jenis Digital Marketing..... | 13 |
| 2. Peran Marketing Digital Untuk UMKM..... | 16 |
| 2.2 Pendapatan | 19 |
| A. Konsep Pendapatan | 20 |
| B. Jenis - jenis Pendapatan | 20 |
| C. Unsur - Unsur Pendapatan | 21 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| D. | Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan..... | 22 |
| E. | Indikator Pendapatan..... | 24 |
| 2.3 | Usaha Mikro Kecil Menengah | 25 |
| A. | Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)..... | 26 |
| B. | Kriteria UMKM | 26 |
| C. | Daya Saing UMKM | 28 |
| D. | Karakteristik UMKM..... | 28 |
| E. | Peningkatan UMKM | 29 |
| 2.4 | Penelitian Terdahulu | 30 |
| BAB III | | 34 |
| METODE PENELITIAN | | 34 |
| 3.1 | Tipe Penelitian | 34 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel Penelitian | 36 |
| 3.3 | Sumber Data..... | 37 |
| 3.4 | Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.5 | Metode Analisis Data..... | 41 |
| BAB IV | | 46 |
| PEMBAHASAN | | 46 |
| 4.1 | Temuan Penelitian..... | 48 |
| 4.2 | Digital Marketing UMKM Terramitra..... | 52 |
| 4.3 | Pembahasan penelitian | 65 |
| 4.4 | Analisis Tantangan Penerapan Digital Marketing Bagi UMKM Terramitra | 81 |
| BAB 5 | | 84 |
| KESIMPULAN | | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 86 |
| LAMPIRAN | | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Model Interaktif Miles & Huberment | 42 |
| Gambar 2. Laman Official Website Terramitra | 56 |
| Gambar 3. Laman Official Account Instagram Terramitra..... | 60 |
| Gambar 4. Youtube Terramitra Official..... | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Kriteria UMKM | 27 |
| Tabel 2. Kerangka Penelitian Terdahulu..... | 30 |
| Tabel 3. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| Tabel 4. Data Narasumber..... | 46 |
| Tabel 5. Strategi Digital Marketing | 66 |
| Tabel 6. Perkembangan Pendapatan UMKM Terramitra Melalui Digital Marketing | 79 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Foto Bersama Narasumber UMKM Terramitra | 90 |
| Lampiran 2 Surat Penelitian..... | 91 |
| Lampiran 3 Bukti Bebas Plagiarisme Perpustakaan Universitas Islam Indonesia | 92 |
| Lampiran 4 Daftar Pertanyaan | 93 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *digital*, kemajuan teknologi sudah saatnya membantu UMKM bangkit dan mengembangkan bisnis mereka di luar kota dan di luar negeri. Lebih dari 63 juta orang di Indonesia, 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial, (Komdigi, 2018). We Are Social mencatat 191 juta orang yang aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram 84,8%, Facebook 81,3%, dan Tik Tok 63,1% (wearesocial, 2022).

Memanfaatkan media sosial sebagai alat *digital*, masyarakat Indonesia sekarang sering mengunjungi toko online atau e-commerce. Bahkan ketika jarak tidak menjadi penghalang untuk transaksi jual beli, iklan *digital* jelas berdampak positif pada UMKM di Indonesia, terutama dalam industri kuliner. Toko makanan cepat saji dapat ditemukan di beberapa pasar atau toko online, toko resmi produk tersebut di media sosial, dan aplikasi *digital* seperti Gojek, Grab, dan Shopee, yang memungkinkan pelanggan memesan makanan secara online.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Menurut Jasri et al., 2020 dalam (Putra & Oktaviana, 2023) menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk. Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam *digital marketing* di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media social aktif (Nurdian, 2022).

Sebanyak 67,5% dari total pengguna internet memanfaatkan mesin-mesin *digital* dalam mencari brand yang diinginkan, bahkan 47,1% diantaranya menyempatkan untuk mengunjungi website dari brand yang diminati (GlobalWebIndex, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* di era sekarang ini sangat berperan sangat besar dalam closing sebuah brand. Global Web Index (QWI) Kuartal 3 Tahun 2021 merencanakan bahwa efektivitas media sosial sebagai kanal riset brand sebesar 61,1%, mesin pencari 56,5%, review konsumen 48,6%, dan website brand sebesar 34,4% (GlobalWebIndex, 2022).

Dalam upaya penemuan brand yang diinginkan konsumen, e-commerce Indonesia tahun 2021 masih mendominasi sebagai mesin pencari (Nurdian, 2022). Data ini cenderung menunjukkan tren peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan closing sellingnya.

Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan (Mustamin, 2018). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2018). Pesatnya persaingan juga menjadikan *digitalisasi* semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selain alasan era *digitalisasi* juga promosi dengan media *digital* lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu.

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perluasan lapangan pekerjaan dan diharapkan agar dapat berkembang serta menjadi pendorong ditengah lambatnya laju perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM harus kreatif dengan menggunakan teknologi digital untuk menarik lebih banyak pelanggan, yang akan meningkatkan permintaan. Menurut (Hidayat, 2021), pemasaran produk memerlukan inovasi dan inovasi untuk tetap eksis dalam bisnis online dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Pemasaran atau pemasaran yang digunakan juga harus lebih sesuai dengan tren masyarakat. Gofood, Grabfood, dan Shopee Food adalah platform yang dimaksudkan untuk memesan makanan dalam waktu singkat di wilayah tempat

penjual dan pembeli yang sama. Semua platform ini menawarkan promo yang menarik bagi penggunanya, membuat mereka menjadi platform yang lebih populer untuk memesan makanan. Oleh karena itu, agar mereka dapat maju dan berkembang, UMKM diharapkan sudah mahir mengoperasikan smartphone.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini memiliki kemampuan yang luar biasa untuk memberikan peluang luar biasa bagi UMKM untuk mengembangkan dan bersaing dengan organisasi yang biasanya menggunakan modal besar. Karena terbukti memiliki pilihan untuk bertahan dan menjadi penopang utama perekonomian, keberadaan UMKM tidak perlu dipertanyakan. Selain itu, UMKM menghadapi banyak masalah. Ini termasuk modal yang terbatas, kurangnya inovasi, dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran berbasis *digital* (Sudaryanto & Hanim, 2002).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2021, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Di Kota Yogyakarta, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Namun, banyak UMKM di Kota Yogyakarta yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan pendapatan dan skala usahanya. Salah satu tantangan utama adalah terbatasnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk pemasaran dan penjualan produk mereka.

Berdasarkan Survei IMK 2020 Tahunan, terdapat 133.499 usaha/perusahaan di seluruh kabupaten/kota di D.I. Yogyakarta, dengan 133.132

usaha/perusahaan, atau 96,82 persen, merupakan industri mikro, sedangkan sisanya adalah industri kecil. Kabupaten Bantul menempati posisi kedua, dengan 40.623 usaha IMK, atau 29,54 persen dari total. Kabupaten Sleman, Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta menempati posisi berikutnya, dengan masing-masing 23.045 usaha IMK, 20.912 usaha, dan 5.576 usaha DI. Yogyakarta adalah provinsi tujuan pariwisata yang didukung oleh aktivitas kelompok usaha IMK yang mendukung potensi wisata. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya industri yang berkembang yang mendukung pariwisata, seperti industri makanan dan kerajinan, seperti anyaman, pakaian, tekstil, dan industri kulit, produk kulit, dan alas kaki.

Menurut hasil Survei IMK Tahunan 2020, industri makanan memiliki 60,06 ribu usaha, industri kayu, barang kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang anyaman bambu, rotan, dan sejenisnya memiliki 22,68 ribu usaha dan industri pakaian jadi memiliki 18,48 ribu usaha. Tekstil lain menempati urutan keempat dengan 8,50 ribu usaha, dan industri tekstil menempati urutan kelima dengan 7,35 ribu usaha.

Dalam beberapa tahun terakhir, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah mengalami lonjakan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang fenomenal. Data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) DIY pada tahun 2023 mencatat jumlah UMKM di wilayah ini mencapai 464.033 unit usaha, tersebar di seluruh kabupaten dan kota. Jumlah UMKM yang sudah bergabung dalam platform *go digital* sudah mencapai 340 ribu. Dari jumlah tersebut yang sudah melakukan penjualan melalui *digital marketing* mencapai sekitar 75%.

Hal yang menarik, setidaknya 10% dari total populasi penduduk DIY saat ini telah memilih untuk berkarir di sektor UMKM. Salah satu faktor penting yang diduga menjadi pendorong utama cepatnya pertumbuhan UMKM di Yogyakarta adalah penerapan strategi digital marketing oleh pelaku usaha. Transformasi *digital* yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing mereka.

Penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform *digital* lainnya telah memfasilitasi UMKM Di DIY untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar wilayah. Meskipun demikian, banyak UMKM di Yogyakarta yang masih menghadapi kendala dalam mengadaptasi teknologi digital. Beberapa tantangan yang sering dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya sumber daya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, dan kesulitan dalam memahami perilaku konsumen di ranah digital. Hal ini mengakibatkan banyak UMKM yang tidak dapat memaksimalkan potensi pasar yang tersedia di dunia maya, sehingga menghambat pertumbuhan pendapatan mereka.

Salah satu contoh UMKM yang berpotensi untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah Terramitra, UMKM Terramitra merupakan pionir dalam transformasi limbah menjadi produk bernilai tambah di Indonesia. Dengan fokus pada pengolahan limbah kolang-kaling yang melimpah namun seringkali terabaikan, Terramitra telah berhasil menciptakan berbagai produk fashion dan dekorasi rumah yang unik dan berkelanjutan.

Proses produksi yang inovatif melibatkan pengolahan limbah kolang-kaling menjadi bahan baku yang kuat dan fleksibel, kemudian dipadukan dengan teknik-teknik kerajinan tangan tradisional. Melalui pendekatan yang berkelanjutan ini, Terramitra tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan, tetapi juga membuka peluang pasar baru bagi produk-produk ramah lingkungan yang semakin diminati konsumen saat ini.

Terramitra, dengan produk unik dan kualitas tinggi, memiliki kesempatan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas mereka. Penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu Terramitra dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka.

Digital marketing mencakup berbagai pendekatan, termasuk media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), konten marketing, dan pemasaran melalui email. Setiap pendekatan ini memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Dalam konteks UMKM, pemilihan strategi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari dan menganalisis strategi *digital marketing* Terramitra dan bagaimana hal itu berdampak pada peningkatan pendapatan mereka.

Penelitian ini akan mengkaji peran *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan produk UMKM di Yogyakarta dengan mengambil studi kasus dari UMKM Terramitra. Tidak hanya menyajikan peran *digital marketing* namun juga

tantangan yang dihadapi oleh Terramitra dalam proses implementasi *digital marketing*. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran *digital marketing* dalam UMKM di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha lain di Yogyakarta dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang mereka gunakan saat ini.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan berharga bagi UMKM lain di Yogyakarta dalam merumuskan dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Dengan memahami keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh Terramitra, pelaku usaha diharapkan dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk meningkatkan pendapatan. Penelitian ini juga mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital mereka melalui pelatihan, serta memberikan rekomendasi bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk mendukung pengembangan digital marketing melalui kebijakan, akses teknologi, dan dukungan finansial. Sebagai hasilnya, penelitian ini dapat berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dan promosi produk-produk lokal yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh UMKM Terramitra dalam meningkatkan pendapatan?

2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh UMKM Terramitra dalam penerapan *digital marketing*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini menemukan hal-hal berikut :

1. Penelitian ini hanya akan mempelajari UMKM Terramitra di Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digunakan untuk UMKM di tempat lain yang memiliki karakteristik yang berbeda.
2. Studi ini hanya menganalisis elemen *digital marketing* seperti media sosial, marketing konten, SEO, dan optimasi mesin pencari. Itu tidak akan mempertimbangkan elemen pemasaran tradisional yang mungkin berdampak pada pendapatan.

1.4 Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan pada UMKM Terramitra di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis tantangan yang dihadapi oleh UMKM Terramitra di Yogyakarta dalam penerapan *digital marketing*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat bagi penulis, yaitu dapat memberikan pengalaman baru dan menambah pengetahuan mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM Terramitra di Yogyakarta serta

manfaat bagi kaum akademis, yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Ada beberapa manfaat praktis dari penelitian ini : bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi pelaku UMKM tentang cara melakukan pemasaran melalui *digital marketing* serta memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal, bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat membuat keputusan tentang penerapan *digital marketing* dalam pengembangan usahanya; dan regulator diharapkan dapat membantu membuat kebijakan yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Strategi Digital Marketing

Konsep *digital marketing* berasal dari situs pencarian pada internet yang melesat pada tahun 2001 dengan didominasi oleh Yahoo dan Google (Syukri & Sunrawali, 2022). Pada tahun 2006, penggunaan internet meningkat dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat internet juga meningkat secara signifikan. Komunitas dari seluruh dunia mulai berhubungan satu sama lain menggunakan media sosial (Wardhana, 2015) Secara sederhana, pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa menggunakan media berbasis internet (Fayza Firda Faradilla, Abel Gemuntom Sakti, 2023). Chaffey menyatakan bahwa konsep pemasaran digital ditujukan untuk perusahaan atau UMKM yang memasarkan produk atau jasa dengan menentukan target, perencanaan aktivitas, dan kontribusi interaktif menggunakan teknologi digital. Berkenaan dengan UMKM, kegiatan ekonomi yang menerapkan pemasaran digital seperti kegiatan promosi dan pemasaran produk menjadi terkoneksi lebih luas hingga ke berbagai belahan dunia (Lailia, 2023). Selain strategi pemasaran yang semakin luas dan mudah, pemasaran digital juga meningkatkan awareness dan branding UMKM itu sendiri (T. Nasional, Ahmad, & Putri, 2022). Pemasaran digital meningkatkan visibilitas dan traffic publikasi dalam suatu website, platform, atau e-commerce sehingga menjangkau lebih banyak audiens untuk mengenal suatu produk. Keberadaan konsep pemasaran berbasis digital memberikan kesempatan bagi produk rumahan untuk memasarkan

produk dan melakukan transaksi perbankan secara online. Penerapan pemasaran digital melalui e-commerce akan menciptakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan branding dan memberi kestabilan penjualan produk. Sehingga tantangan dalam keberlanjutan produksi dan peningkatan kualitas produk dapat diatasi dengan baik (Woelandari & Setyawati, 2019)

Di Indonesia, pemasaran digital melalui aplikasi semakin berkembang dengan menciptakan berbagai inovasi seperti pembayaran online, integrasi logistik, dan layanan lainnya. Pelanggan yang menggunakan e-commerce membeli barang atau jasa melalui toko online, pasar online, atau platform perdagangan. Pelanggan dapat melihat katalog, memilih produk yang diinginkan, kemudian melakukan pembayaran secara digital. Selain itu, perusahaan maupun UMKM juga dapat menghemat anggaran untuk promosi iklan secara langsung seperti membuat brosur, pamflet, dan spanduk. Dengan menggunakan layanan berbayar melalui platform digital 2 seperti Google Ads atau Facebook Ads yang dapat menampilkan iklan produk atau jasa kepada masyarakat pengguna internet (T. Nasional, Ahmad, & Putri, 2022) Pemasaran digital telah memberikan peluang bagi perusahaan maupun UMKM untuk memperoleh lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi (Digital, Rahman, & Putri, 2023)). Terdapat beberapa fakta yang mendorong perkembangan sektor bisnis untuk beralih menjadi ekonomi berbasis digital di Indonesia (Pratiwi & Dyas, 2017):

- a) Indonesia diprediksi memiliki lingkup pasar yang luas untuk perdagangan online, yaitu sebesar 5 miliar perdagangan online formal dan 3 miliar perdagangan online informal.

- b) Dengan adanya ekonomi bisnis digital di Indonesia, diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerja tambahan pada tahun 2025.
- c) Ekonomi bisnis digital diperkirakan akan dapat mengembangkan pertumbuhan pendapatan hingga 80 persen lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UMKM).
- d) Ekonomi bisnis digital akan menyumbang tambahan 2 persen per tahun dalam pertumbuhan PDB melalui peningkatan penetrasi broadband diikuti dengan pengelolaan teknologi digital oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, konsep digitalisasi pada sektor ekonomi dan bisnis dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama pada sektor UMKM. Oleh karena itu, pemerintah daerah yang berperan sebagai modernisator dapat membimbing dan mengantarkan masyarakat pada konsep ekonomi bisnis yang lebih modern (Prataman, 2022) Dalam website UMKM Go Digital, Teten Masduki selaku Menteri Koperasi UKM, digitalisasi menjadi salah satu inovasi yang berguna untuk mengembangkan UMKM dalam negeri agar memiliki daya saing. Pemerintah telah mencanangkan program digitalisasi berupa 30 juta pelaku UMKM untuk bergabung dalam ekosistem bisnis digital pada tahun 2024 demi perbaikan struktur ekonomi nasional. Dalam mendukung program UMKM digital.

1. Jenis - jenis Digital Marketing

- a) Website

Menurut (Prasetyowati, 2020) di era digital saat ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan website sebagai media untuk

mempromosikan produk dan jasa mereka. Selain berfungsi sebagai alat promosi dan pemasaran, website juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi serta membaca ulasan mengenai produk yang ingin dibeli. Adapun beberapa keuntungan menggunakan website antara lain :

- Menjadi media promosi yang dapat diakses kapan saja, sehingga memungkinkan untuk merespons kebutuhan pengguna selama 24 jam.
- Memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
- Meningkatkan efisiensi dengan menghemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran.

b) Marketing Social Media

Social media marketing adalah strategi memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas online dan mempromosikan produk atau layanan. Media sosial berperan sebagai sarana membangun jaringan, berbagi ide, dan berkomunikasi. Perkembangannya menggeser pemasaran tradisional menuju model interaktif, di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh ulasan, komentar, dan interaksi pengguna (Prasetyowati, 2020).

c) Search Engine

Menurut (Awaluddin, 2021) search Engine adalah jenis website yang dirancang untuk mengumpulkan daftar website yang dapat ditemukan di internet dalam data base. Kemudian, daftar indeks ini ditampilkan berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari pengguna. Search Engine terbagi menjadi dua bagian, yaitu SEO dan SEM. SEM membantu membuat website muncul di halaman pertama Google dengan menggunakan periklanan dan optimasi yang menghasilkan hasil timbal balik. SEO adalah upaya meningkatkan posisi website di halaman pertama Google dengan strategi atau penempatan kata kunci artikel atau konten. Optimization on page dan off page biasanya merupakan dua bagian dari SEO.

d) Email Marketing

Marketing melalui email adalah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, penawaran anggota, dan lainnya kepada sekelompok orang melalui media email. Salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan murah adalah menggunakan email. Meskipun demikian, (Nata, 2017) mengatakan bahwa email marketing tidak boleh dilakukan secara sembarangan dan terus menerus. Akan lebih baik bagi bagian marketing untuk mengidentifikasi minat penerima sebelum mengirim email promosi produk (Awaluddin, 2021).

e) Iklan secara online

Iklan secara online menggunakan platform seperti YouTube dan media lainnya mirip dengan jenis iklan digital lainnya. Tetapi untuk memanfaatkan media periklanan online ini, Anda harus mempersiapkan dana untuk promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online adalah pelaku UMKM dapat menargetkan pelanggan yang akan menonton acara tersebut (Prasetyowati, 2020).

2. Peran Digital Marketing Untuk UMKM

Beberapa peran utama digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan mereka. Berikut adalah beberapa peran utama:

a) Memperluas Akses Pasar

Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas. UMKM dapat menarik pelanggan lokal atau bahkan internasional dengan platform seperti marketplace online, media sosial, dan website. Sebagai contoh, konsumen dari seluruh Indonesia dan di luar negeri dapat membeli produk UMKM Yogyakarta di platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee (Nasution, 2022).

b) Efisiensi Pengeluaran

Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, strategi digital marketing biasanya lebih hemat biaya. Misalnya, iklan digital melalui Google Ads atau Facebook Ads memungkinkan UMKM untuk mengatur anggaran harian mereka dan menargetkan audiens tertentu untuk

mengoptimalkan penggunaan dana. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dan SEO (Search Engine Optimization) sering kali tidak membutuhkan banyak waktu dan keterampilan, sehingga cocok untuk UMKM dengan anggaran terbatas.

c) Meningkatkan Pengetahuan dan Kredibilitas

Perusahaan UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas konsumen dengan kehadiran yang kuat di platform digital. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menjadi lebih dikenal dan dipercaya oleh audiens jika mereka menyediakan konten yang konsisten dan berkualitas tinggi di media sosial, blog, dan website mereka. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa konsistensi branding di berbagai kanal digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.

d) Interaksi dan Personalisasi

Menurut (Kumar, 2019) kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan adalah salah satu keunggulan digital marketing. UMKM dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara real-time, menerima umpan balik, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih personal melalui media sosial. Pelanggan lebih mungkin menjadi lebih puas dan lebih loyal dengan personalisasi ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh, personalisasi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan retensi pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value).

e) Pengukuran Kinerja dan Data Analisis

Dengan bantuan digital marketing, UMKM dapat mengukur efektivitas kampanye mereka secara real-time melalui berbagai alat analitik. UMKM dapat melacak metrik penting seperti ROI (Return on Investment), tingkat konversi, dan jumlah pengunjung website dengan menggunakan Google Analytics, Facebook Insights, atau alat analitik lainnya. Keputusan bisnis yang lebih baik dan strategi pemasaran yang lebih baik dapat dicapai dengan bantuan informasi ini. Data-driven marketing dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

a. Meningkatkan Pendapatan dan Penjualan

UMKM dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan mereka dengan menggunakan strategi digital marketing yang berhasil. Bisnis dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa melalui pemasaran konten yang menarik, kampanye email yang tepat sasaran, dan promosi media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Järvinen & Karjaluoto, 2015), bisnis yang memasukkan digital marketing ke dalam strategi mereka mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan pertumbuhan.

b. Membangun Loyalitas Pelanggan dan Komunitas

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat membangun komunitas di sekitar merek mereka dengan bantuan digital marketing. UMKM dapat membangun basis pelanggan yang setia dengan membuat konten yang menarik dan bermanfaat dan berinteraksi dengan pengikut secara aktif di media sosial. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan sangat menguntungkan profitabilitas, karena, menurut penelitian oleh (Reichheld & Schefter, 2000) biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.2 Pendapatan

Pendapatan didefinisikan dalam kamus besar bahasa Indonesia sebagai hasil kerja (usaha atau lainnya). Dalam kamus manajemen, pendapatan adalah uang yang diterima oleh individu, bisnis, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Menurut (Abdullah, 2006) pendapatan dibagi menjadi dua bagian : pendapatan asli dan turunan. Pendapatan turunan adalah uang yang diterima oleh kelompok masyarakat lain yang tidak terlibat dalam proses produksi. Sebaliknya, pendapatan asli adalah uang yang diterima oleh semua orang yang ambil bagian selama waktu yang dihabiskan dalam proses produksi. Pendapatan

adalah total uang tunai yang diperoleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, premi, laba, dan tunjangan lainnya.

Menurut (Baridwan, 2011), dalam buku akuntansi intermediate, pendapatan didefinisikan sebagai uang yang masuk ke sumber daya suatu bagian bisnis, angsuran utang, atau keduanya. Selama suatu waktu yang dimulai dengan penyerahan barang atau proses pembuatan, penyerahan jasa, atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama perusahaan.

A. Konsep Pendapatan

Pendapatan adalah komponen utama yang akan menentukan kemajuan suatu perusahaan. Selain itu, karena melibatkan aset perusahaan, perusahaan harus memaksimalkan kinerjanya untuk menghasilkan pendapatan. Pendapatan, menurut teori ekonomi, adalah nilai paling maksimal yang dikonsumsi oleh seseorang selama suatu periode dengan mengantisipasi keadaan yang sama menjelang akhir periode seperti keadaan awal (Huda, 2009). Dengan kata lain, pendapatan adalah total harta menjelang awal periode, serta hasil keseluruhan yang didapat selama periode tersebut, bukan hanya yang dikonsumsi (Huda, 2009)

B. Jenis - jenis Pendapatan

Menurut (Rahman, 2002), pendapatan dapat dibagi menjadi dua kategori :

1. Pendapatan Permanen

Pendapatan permanen merupakan pendapatan yang diperoleh secara konsisten dalam jangka waktu tertentu serta dapat diprediksi.

Pendapatan permanen juga dapat disebut sebagai gaji yang diterima dari setiap faktor yang menentukan kualifikasi. Secara umum, tiga kelompok terdiri dari pendapatan permanen, yaitu :

a. Gaji dan upah

Adalah uang yang diterima setelah bekerja untuk orang lain dalam waktu singkat, seperti satu hari, beberapa minggu, atau satu bulan.

b. Pendapatan dari usaha sendiri

Adalah total pendapatan dari perusahaan milik pribadi yang dikurangi dari biaya yang dikeluarkan.

c. Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang berasal dari pendapatan sampingan, seperti pendapatan dari sewa aset, pembayaran utang orang lain, sumbangan, pendapatan pensiun, dan sebagainya.

2. Pendapatan Sementara

Pendapatan sementara merupakan pendapatan yang datang secara tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi. Yang perlu diperhatikan untuk kategori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah, dll.

C. Unsur - Unsur Pendapatan

(Baridwan, 2011) menyatakan bahwa komponen pendapatan yang dimaksudkan adalah pendapatan yang diperoleh, yang terdiri dari dua komponen :

a. Pendapatan dari hasil produksi barang atau jasa.

- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva ekonomi perusahaan oleh pihak lain.
- c. Salah satu bagian dari pendapatan lain-lain suatu perusahaan adalah penjualan aktiva yang tidak termasuk barang dagangan.

D. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut (Boediono., 2002) selama proses bisnis berkembang, pendapatan yang akan diperoleh, sehingga ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan :

1. Modal awal

Jumlah kekayaan yang dapat dikeluarkan selama proses produksi atau saat memulai sebuah usaha dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan digunakan selama waktu yang relatif lama selama perkembangan bisnis tersebut dikenal sebagai modal (Sukirno, 2006) Modal merupakan komponen penting yang menentukan tingkat pendapatan (Sukirno, 2006). Hasil bisnis yang didirikan sangat terkait dengan modal. Modal dapat dibagi menjadi dua, lebih spesifik :

a) Modal tetap

Adalah modal yang terkait dengan jasa selama proses produksi dan tidak terpengaruh oleh kuantitas produksi.

b) Modal lancar

Modal yang terkait dengan jasa selama proses produksi disebut modal lancar. Modal yang hanya menawarkan jasa satu

kali selama proses produksi disebut modal lancar (Utami, 2017).

Ini biasanya termasuk bahan mentah dan kebutuhan penunjang bisnis lainnya.

2. Lama Usaha

Lama usaha adalah jumlah waktu atau waktu yang dibutuhkan seseorang untuk memahami dan menyelesaikan tugas. Kapasitas seorang pengusaha dipengaruhi oleh jumlah waktu yang mereka habiskan untuk menekuni bidang usahanya. Jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi dan perilaku pelanggan akan meningkat seiring dengan tingkat keterlibatan seseorang dalam bisnisnya.

3. Jam Kerja

Jam kerja seseorang terkait erat dengan gaji mereka. Kualitas jasa dan barang yang dijual tidak mempengaruhi pebisnis sektor informal. Teori utilitas menentukan hubungan antara jam kerja dan pendapatan. Bekerja berarti mendapat gaji, yang berarti menghasilkan pendapatan.

4. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat meningkatkan pendapatan, dan jenis kelamin dalam bisnis terkait dengan komunikasi dan kekuatan fisik. Pria yang menikah lebih produktif dalam pekerjaan, sementara wanita yang menikah sebagian besar bertanggung jawab untuk mengurus rumah tangga. Jenis kelamin dalam bisnis juga berkaitan dengan seberapa siap

konsumen laki-laki berkomunikasi dengan mereka, yang biasanya lebih pasif daripada wanita (Utami, 2017).

E. Indikator Pendapatan

Menurut Becker, keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan sangat penting untuk pendapatan. Termasuk akumulasi investasi yang mencakup aktivitas pendidikan, pelatihan, dan lainnya (Becker, 1993) Pengalaman dan hari kerja yang lebih panjang akan meningkatkan permintaan di masa depan, menurut (Jacobsen, 2009) Menurut Wetik (1996), jam kerja meliputi: waktu seorang individu dapat bekerja dengan baik; hubungan antara waktu kerja dan istirahat; jam kerja sehari-hari: pagi, sore, dan malam; dan sisa 16–18 jam digunakan untuk keluarga, lingkungan, istirahat, dan hal-hal lainnya. Oleh karena itu, satu minggu bekerja biasanya tidak efektif. Pada akhirnya, produktivitas mereka akan berkurang, dan orang-orang pada umumnya akan lelah, yang tentunya akan berdampak pada pendapatan yang akan diperoleh. Menurut (Samuelson, 2004), faktor-faktor berikut dapat membantu bisnis memaksimalkan penerimaan pendapatan :

1. Penjualan

Penjualan adalah bisnis atau gerakan yang menjual barang atau jasa.

Penyalur atau pemasok barang dan jasa memberikan tanggung jawab barang kepada pembeli dengan biaya tertentu selama waktu penjualan.

2. Lama usaha

Jangka waktu yang diperlukan untuk memulai sebuah bisnis tidak hanya mempengaruhi tingkat pendapatan tetapi juga waktu yang dihabiskan oleh seorang bisnis untuk bekerja dengan baik, yang berarti lebih efisien dan lebih murah untuk produksi kecil dibandingkan dengan penjualan.

3. Jam Kerja Pengusaha

Dalam teori mikro ekonomi, pemeriksaan jam kerja sangat penting, terutama dalam teori penawaran pekerjaan, yaitu tentang kemampuan seseorang untuk bekerja dengan harapan mendapatkan penghasilan atau tidak bekerja karena kehilangan gaji yang seharusnya mereka terima.

Menurut (Patty & Rita, 2015), metrik yang dapat digunakan untuk mengukur pendapatan adalah sebagai berikut :

- a. Penjualan rata-rata per hari (Rp).
- b. Kesejahteraan akan meningkat dengan keuntungan maksimal.
- c. Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga.

2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Bagian I (Pengaturan Umum), Pasal 1 menyatakan bahwa

- a. "usaha mikro" adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang.
- b. "usaha kecil" adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dimiliki oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembaharu.
- c. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau bagian bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi, disebut usaha menengah. Yang mengklaim, menguasai, atau berpartisipasi secara langsung atau tidak langsung dalam bisnis kecil atau besar dengan sumber daya bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-Undang ini.

A. Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan upaya mereka untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas - asas seperti kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, keadilan yang efisien, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional.

B. Kriteria UMKM

Dalam Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bagian IV Pasal 6, kriteria UMKM adalah nilai kekayaan bersih atau nilai sumber daya, kecuali penjualan tahunan dan luas dan struktur

bisnis. Dengan persyaratan seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Kriteria UMKM

| No. | URAIAN | KRITERIA | | |
|-----|----------------|----------------|----------------|-----------------------------|
| | | ASET | OMSET | PEKERJA |
| 1. | Usaha Mikro | Max 50jt | Max 300jt | < 5 orang termasuk keluarga |
| 2. | Usaha Kecil | > 50jt – 500jt | > 300jt – 2,5M | 5 orang |
| 3. | Usaha Menengah | > 500jt – 10M | > 2,5M – 50M | 20 – 99 orang |

(Sumber : UU Nomor 20 Tahun 2008 BAB IV Pasal 6)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), berbagai gedung pemerintah, seperti Dinas Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), telah menggunakan kuantitas pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar. Menurut BPS, UMI (atau, dalam istilah umum, edunga perakitan disebut edunga rumah tangga) adalah unit usaha desentralisasi yang melibatkan nilai moneter. Perusahaan yang mempekerjakan lebih dari dua orang termasuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

C. Daya Saing UMKM

Seperti yang diteorikan oleh (Tambunan, 2008), UMKM yang memiliki daya saing digambarkan oleh: (1) laju pertumbuhan volume produksi yang terus meningkat, (2) peningkatan pangsa pasar edunga dan peningkatan pasar ekspor, (3) pertumbuhan pasar dalam negeri, yang bekerja di satu negara dan di beberapa negara, dan (4) ekspor, yang bekerja di satu negara dan di beberapa negara. Untuk memperkirakan daya saing UMKM, perlu dilakukan kualifikasi antara daya saing edungaan dan produk. Daya saing produk terkait erat dengan daya saing edungaan yang menghasilkan produk tersebut (Susilo, 2010)

D. Karakteristik UMKM

Pasar yang luas, pasokan bahan baku yang mudah diakses, dan jumlah tenaga kerja yang besar adalah beberapa gedung yang mendorong pertumbuhan usaha kecil di Indonesia. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat melihat lebih banyak usaha kecil yang didirikan secara edun atau rumahan (Anoraga, 2010) menyatakan bahwa beberapa ciri sektor UMKM adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada gedung pembukuan dan administrasi pembukuan
2. Margin bisnis biasanya rendah karena persaingan tinggi.
3. Keterbatasan sumber daya keuangan.
4. Keterbatasan edungaanive dalam manajemen perusahaan.
5. Skala ekonomi yang kecil.

6. Promosi yang terbatas untuk menjangkau pasar yang terbatas.
7. Kapasitas untuk mendapatkan edun dari pasar modal masih rendah karena hambatan administrasi.
8. Penjualan produk dengan gedung kredit harus dilakukan dengan bebas dan transparan. bersifat tidak memaksa.

E. Peningkatan UMKM

Pendapatan usaha mikro kecil menengah harus di lihat dari beberapa edungaa yaitu:

1. Pendapatan Usaha: Menurut (Kusnadi, 2000)

Pendapatan adalah ekspansi sumber daya (sumber daya) yang menghasilkan peningkatan modal, tetapi bukan karena tambahan modal pemilik atau karena pemilik tidak memiliki hutang atau kewajiban. Sebaliknya, pendapatan lain dapat didefinisikan sebagai pembayaran atas jasa yang diberikan kepada pihak lain.

2. Laba (laba usaha) Menurut (Gilarso, 2003)

Laba didefinisikan sebagai perbedaan antara harga pokok penjualan dan penjualan. Pada saat yang sama, laba adalah melimpahnya pembayaran atau penghasilan atas biaya selama satu periode pembukuan (Harahap, 2009). Namun, pemahaman tentang keuntungan yang dihasilkan dari struktur pembukuan yang sedang berjalan adalah perbedaan antara perkiraan gaji dan pengeluaran.

3. Jumlah Aset Usaha Menurut (Siregar, 2004)

Aset adalah produk atau barang yang memiliki nilai finansial, nilai bisnis, atau nilai perdagangan yang diklaim oleh individu, organisasi, atau edungaan. Menurut (Syakur, 2010) , edun adalah sumber yang dimiliki oleh edungaan, yang biasanya dinyatakan dalam satuan nominal. Jenis edun keuangan edungaan, juga dikenal sebagai harta, dapat berubah; ada banyak kekayaan penting, seperti tanah, mesin, dan gedung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka sangat bermanfaat untuk menghubungkan dan memberikan garis besar tentang hasil penelitian sebelumnya tentang digital marketing. Jelas bahwa penelitian terdahulu harus digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian baru. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan rencana penelitian :

Tabel 2. Kerangka Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti/Tahun/Judul | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|
| 1. | Nicky Kurniawan (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan | Analisis Teknik Purposive Sampling | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital |

| | | | |
|----|--|---------------------------------|--|
| | Penjualan UMKM di Kabupaten Siak. | | marketing dalam pemasaran produknya tetapi pemahaman informasi terkait dengan digital marketing yaitu Transaction Cost, Interactive, Interactive program, dan Design program juga sudah baik. |
| 2. | Zakia Salsabila (2022) Peran Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam “Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kel. Gunung Terang Kota Bandar Lampung”. | Metode Deskriptif Kualitatif | Peran digital marketing bagi umkm pada masa pandemi covid-19 sangat penting untuk meningkatkan pendapatan yaitu digital marketing pada menekan biaya promosi usaha dengan Tingkat efisiensi tinggi, dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, tampilan menarik di |

| | | | |
|----|---|------------|--|
| | | | <p>sosial media memberikan nilai positif bagi calon konsumen, serta berperan dalam hal komunikasi antara produsen dengan konsumen.</p> |
| 3. | <p>Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik (2020) Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan.</p> | Kualitatif | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan Facebook dalam digital marketing dapat membantu menyelesaikan masalah nyata di lapangan, terutama selama Pandemi COVID-19 yang melanda bisnis UMKM Tahu Rohmat di Kelurahan Kuningan. Dengan bantuan komunitas ini, pelaku UMKM Tahu Rohmat menjadi lebih terbuka dan</p> |

| | | | |
|----|--|-------------------|---|
| | | | diajarkan bagaimana menggunakan digital marketing dalam pemasaran mereka. |
| 2. | Putri Nazhifa Farahdinna (2022) Penerapan Strategi Marketing Pada UMKM di Kota Banda Aceh “Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”. | Metode Kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak digital marketing dalam meningkatkan keuntungan perusahaan belum terlalu signifikan. Namun pemasaran berbasis digital marketing berdampak positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh. |

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Putro & Askahfi, 2020) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penentuan metode sangat penting untuk dilakukan oleh seorang peneliti agar lebih terstruktur dalam memperoleh hasil. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan jenis analisis data kualitatif yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan suatu peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan produk UMKM Terramitra di Yogyakarta.

Lexy Moleong (Moleong, 2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tingkah laku, tindakan, persepsi, dan motivasi. Penyelesaian masalah dalam penelitian ini berdasarkan data primer dan data sekunder dari hasil wawancara, buku, jurnal dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan produk UMKM. Hasil dari penelitian ini akan memperoleh kesimpulan yang disampaikan secara naratif deskriptif dengan pemilahan kalimat yang diperoleh melalui data primer.

Pengertian dari penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 2007), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Creswell dalam (John, 2014) pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan untuk membentuk suatu pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruksi (misalnya, menyimpulkan makna dari pengalaman individu, nilai sosial maupun sejarah untuk membentuk teori atau alur pengetahuan), atau berdasarkan perspektif partisipatif (misalnya, berorientasi pada politik, masalah, kerja sama, atau suatu perubahan). Penelitian ini mengacu pada studi kasus, yaitu melakukan penelitian terhadap suatu kejadian pada kasus yang terjadi dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lengkap dari fenomena dalam studi kasus deskriptif (Putro & Askahfi, 2020)

Data kualitatif diperoleh melalui data primer berupa dokumentasi, wawancara, dan observasi yang ditulis dalam rincian catatan di lapangan, juga dikenal sebagai transkrip. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data dengan membawa alat bantu seperti tape, recorder, buku tulis, dan material lain yang dapat membantu dalam wawancara. Pengamatan dalam penelitian ini menggunakan observasi dilapangan terkait peran digital marketing di UMKM Terramitra. Hasil pengumpulan data akan diolah menggunakan analisis kualitatif berupa reduksi data, menyajikan data, dan

membuat kesimpulan. Diharapkan dari hasil penelitian ini akan memperoleh gambaran komprehensif terkait peran digital marketing guna meningkatkan pendapatan UMKM Terramitra di Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, di mana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2014). Penelitian ini melihat peran digital marketing dalam peningkatan pendapatan pada UMKM Terramitra di Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2021) adalah semua objek atau bagian yang menjadi bahan penelitian dalam suatu kegiatan penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh kumpulan orang, objek, atau suatu peristiwa yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi objek pengamatan. Populasi dapat bersifat terbatas (terbatas pada area, waktu, atau kriteria tertentu) atau dapat merupakan representasi dari kelompok yang ditujukan.

Penentuan populasi pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Ridwan dalam (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2021) *nonprobability sampling* adalah metode sampling yang tidak memberikan akses bagi setiap anggota populasi untuk menjadi salah satu sampel. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang paling relevan dengan

kebutuhan penelitian. Populasi penelitian ini meliputi staf dan pemilik UMKM Terramitra yang secara khusus terlibat dalam pengelolaan dan perkembangan usahanya.

Sampel menurut Sugiyono, adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa jumlah orang, lokasi, atau semua yang dibedakan yang mampu menjadi solusi dari permasalahan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel dengan menetapkan beberapa subjek dengan keahlian khusus yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian. Pemilihan metode sampel *purposive sampling* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang menjadi upaya dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM Terramitra di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini merupakan pemilik UMKM yang bernama Terramitra.

3.3 Sumber Data

Menurut (Moleong, 2014) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata dan tindakan, sisanya yaitu data tambahan seperti catatan, dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari uji coba atau kegiatan lapangan yang dilakukan. Data ini merupakan data yang asli atau yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian (Timotius, 2008)

Sumber data primer dalam penelitian diperoleh secara langsung dari para informan yaitu pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terramitra di Yogyakarta yang dianggap dapat memberikan data yang signifikan dan nyata di

lapangan karena mereka adalah pelaku utama dalam unit usaha dan pemasaran produk.

3.4 Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data

Damanhuri (Damanuri, 2010) berpendapat bahwa sumber data merupakan sesuatu yang dijadikan sebagai pedoman utama dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data adalah tahapan strategis dalam mengumpulkan data penelitian dan digunakan untuk mencari solusi dalam suatu penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2021). Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian antara lain :

1. Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari informan pertama di lokasi atau objek penelitian yang telah ditentukan Bungin (Burhan, 2006)). Pengumpulan data primer dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari informan pertama untuk tujuan pengambilan keputusan dan tujuan tertentu (Burhan, 2006)). Dalam penelitian, informan digunakan untuk memberikan informasi tentang fenomena dan kondisi tertentu. Menurut Moleong dalam (Putro & Askahfi, 2020) data primer dalam penelitian ini adalah kumpulan informasi yang diperoleh secara langsung oleh informan pertama melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi. teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan tiga cara yaitu :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono dalam (Khansa, 2023) wawancara merupakan percakapan 2 orang yang memiliki tujuan untuk saling bertukar informasi melalui

proses tanya-jawab sehingga memperoleh hasil yang mengerucut pada suatu tema. Dalam suatu wawancara, peneliti melakukan penggalian informasi dengan informasi namun melalui percakapan yang terstruktur (Adhi, Ardiyanto, & Widyaishwara, 2019). Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview), yaitu proses mengumpulkan informasi dengan tujuan memenuhi tahapan penelitian melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan informan yang telah terlibat interaksi dengan atau tanpa pedoman wawancara (Sugiyono, 2016). Pada wawancara ini juga digunakan teknik wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mengetahui informasi yang akan diperoleh. Peneliti akan membawa alat yang digunakan sebagai pendukung proses wawancara seperti, buku catatan, telepon genggam, dan laptop.

b. Pengamatan

Menurut Siddiq & Choiri dalam (Irwan, 2022), pengamatan penelitian adalah fase di mana peneliti mengumpulkan data terhadap lingkungan dan objek penelitian secara langsung (tidak diwakili). Ini dilakukan untuk mendapatkan data yang mendetail dan dapat diandalkan. Menurut Creswell (John, 2014), metode pengamatan kualitatif mencakup dokumentasi tingkah laku dan aktivitas objek melalui pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti. Pengamatan (pengamatan partisipatif) dan pengamatan yang tidak terlibat (pengamatan tidak terstruktur) Idrus dalam (Surip, Elly Prihasti, 2020). Dalam proses pengamatan, peneliti akan menggunakan jenis pengamatan partisipasi pasif, yaitu melakukan pengamatan langsung di tempat kegiatan partisipan namun tidak terlibat dalam kegiatan Sugiyono (Sugiyono, 2016). Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti,

sekaligus mengajukan tahap wawancara dengan pertanyaan yang telah disiapkan yang berkaitan dengan peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM Terramitra. Tujuan pengamatan ini adalah untuk melihat secara langsung proses penerapan strategi pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek yang diteliti dan pencatatan gejala yang diselidiki secara sistematis. Menurut Harun Nasution, "observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia yang terjadi dalam kenyataan" (53), penulis menggunakan metode observasi langsung untuk mengumpulkan data dalam observasi ini. Mereka melakukan ini dengan melihat langsung objek yang diteliti dan melakukan pencatatan sistematis tentang apa yang mereka lihat dan hubungannya dengan data yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dokumen dan data-data baik arsip maupun gambar yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah pada suatu penelitian, lalu diolah secara intens sehingga mendukung dan menambah bukti valid suatu kondisi atau kejadian Djam'an Satori & Aan Komariah dalam (Dita an & Askahfi, 2020). Cresswell (John, 2014) menyatakan, dokumen yang dimaksudkan seperti dokumen masyarakat umum (laporan resmi, notulen rapat yang sah, koran) atau dokumen milik pribadi (catatan harian, surat, jurnal, e- mail). Dalam memenuhi tahap penelitian ini, dokumentasi yang akan diambil oleh peneliti adalah data penjualan dan analisis media sosial. Hasil dari dokumentasi akan diolah untuk memperoleh data penunjang yang sesuai dengan kebutuhan bagi keberhasilan penelitian.

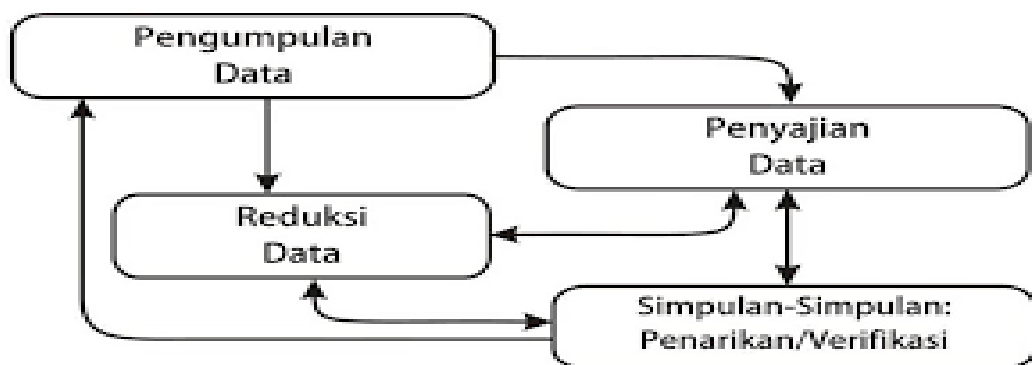
Tabel 3. Teknik Pengumpulan Data

| No. | Teknik | Data yang Dikumpulkan | Sumber data |
|------------|---------------|--|--|
| 1. | Wawancara | Peran digital marketing dalam peningkatan pendapatan UMKM Terramitra guna mengetahui peningkatan pendapatan dan penggunaan digital marketing dalam memasarkan produk Terramitra. | Pemilik/ Owner Terramitra dan Staffnya |
| 2. | Observasi | Tempat produksi UMKM Terramitra. | Owner Terramitra dan Staffnya |
| 3. | Dokumentasi | 1. Lampiran proses pengambilan data. 2. Lampiran observasi. | |

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Analisis data bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan insight yang dapat menjawab pertanyaan penelitian serta mendukung pengambilan keputusan. Metode analisis bervariasi tergantung pada jenis data yang digunakan; data kuantitatif

biasanya dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, sedangkan data kualitatif dapat dianalisis melalui pendekatan seperti analisis tematik atau fenomenologis. Pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2017; Nasution, 2018). Dalam menganalisis data yang telah terkumpul akan dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif model interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1992) dengan mencakup 3 komponen utama, yaitu reduksi data melalui pengkodean dan mengkategorisasikan data, penyajian data secara singkat, dan menarik kesimpulan hasil penelitian sebagai susunan perencanaan sebelum, selama, dan sesudah proses pengumpulan data yang dikenal sebagai metode analisis. Gambar model interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Interaktif Miles & Huberman

Proses analisis menggunakan model interaktif merupakan proses mengolah data yang telah dikumpulkan melalui pola bersiklus dan bergerak aktif. Pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan secara urut sesuai dengan model interaktif untuk menghasilkan data yang tepat dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data model interaktif dengan penyajian data

berupa penarikan kesimpulan mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Yogyakarta dengan studi kasus pada UMKM Terramitra.

Penjelasan secara rinci dari masing-masing proses dalam skema analisis data model interaktif adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada informan yang telah ditentukan, observasi ke lokasi penelitian, dan mengambil dokumentasi melalui informan sekunder. Wawancara dilakukan kepada informan yang berperan dalam proses perencanaan dan peran digital marketing dalam UMKM Terramitra. Observasi dilakukan dengan mengamati proses pelayanan yang dilakukan oleh pihak yang telah ditentukan. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan pengambilan data pendukung, gambar, atau arsip resmi lainnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap, menyesuaikan dengan jadwal informan dan terpenuhinya kebutuhan data. Seluruh rangkaian pengumpulan data dilakukan dengan izin dari pemilik UMKM Terramitra melalui surat perizinan pengambilan data penelitian yang akan dikirim pada akun resmi Terramitra.

2. Tahap Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan pengerucutan beberapa data dengan melakukan seleksi, mempersingkat data, dan transformasi data murni (Miles & Huberman, 1992). Reduksi data meliputi merangkum data, memberikan kode, menentukan tema, dan membuat gugusan (Ahmad, 2019). Merangkum data dilakukan dengan mengurangi jumlah data namun tetap memperjelas informasi

penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Memberikan kode atau mengkode berarti memberikan huruf, simbol, atau angka pada hasil data yang diperoleh sebagai tanda khusus. Menentukan tema berarti mengerucutkan konsep dari hasil pengumpulan data, misalnya dengan menentukan strategi digital marketing yang dipilih oleh UMKM Terramitra dalam penerapannya. Membuat gugusan berarti mengelompokkan data sehingga lebih mudah untuk dilakukan analisis. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokkan hasil pengumpulan data berdasarkan kebutuhan penelitian, yaitu peran digital marketing yang diterapkan dalam UMKM Terramitra.

3. Tahap Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1992), penyajian hasil pengumpulan data penelitian kualitatif adalah dalam bentuk kalimat naratif, dengan menjelaskan data pokok bahasan yang akan memudahkan pemahaman tahapan penelitian. Penyajian data juga dapat berupa sinopsis, sketsa, matriks, atau bentuk lain yang digunakan untuk menyajikan data agar lebih mempermudah pemaparan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan (Burhan, 2006). Penelitian ini menggunakan penyajian data naratif dengan memaparkan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah ditentukan. Penyajian data pada penelitian ini berupa penjelasan secara rinci dari pemilik UMKM Terramitra dan melihat langsung hubungan mereka dengan pelanggan melalui platform digital yang digunakan oleh UMKM Terramitra untuk membantu peningkatan pendapatan. Data pendukung berupa tabel dalam penyajian data sebagai bentuk data sekunder. Selain itu, penyajian data pada penelitian ini berupa konsep kolaborasi bisnis yang diterapkan

oleh SiBakul Jogja dan jumlah mitra bisnis yang telah bergabung dengan SiBakul Jogja untuk memudahkan proses pelayanan. Data pendukung berupa surat pers dan bukti gambar kolaborasi oleh SiBakul Jogja dengan mitra bisnis juga akan dicantumkan dalam penyajian data sebagai bentuk data sekunder.

4. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam analisis data menggunakan model interaktif. Penarikan kesimpulan merupakan suatu penulisan hasil data dengan menetapkan makna data lalu melakukan konfirmasi dengan tujuan agar makna data tersebut telah menjawab rumusan masalah dengan tepat (Miles & Huberman, 1992). Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan kesesuaian hasil data yang diperoleh dari pengumpulan data dengan makna dari setiap konsep dasar penelitian. Kesimpulan penelitian ini berupa rangkuman hasil pengumpulan data mengenai penerapan strategi digital marketing guna meningkatkan pendapatan produk UMKM di Yogyakarta dengan studi kasus dari UMKM Terramitra.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini yaitu akan menjelaskan lebih dalam mengenai hasil penelitian terkait data yang didapatkan dari informan atau narasumber oleh peneliti selama wawancara dan observasi dengan pihak UMKM Terramitra tentang peran digital marketing dalam peningkatan pendapatan pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun peneliti lampirkan hasil dari wawancara dan observasi dengan pihak UMKM yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Data Narasumber

| No. | Nama | Jabatan | Tanggal Wawancara |
|------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. | Muhamad Miftahul Huda | Chief Executive Officer | 28 Agustus 2024 |
| 2. | Radifah Syahputri | Chief Marketing Officer | 28 Agustus 2024 |
| 3. | Hasbil fikri Abdilah | Chief Operanting Officer | 28 Agustus 2024 |

1. Muhamad Miftahul Huda Chief Executive Officer

Muhamad Miftahul Huda adalah seorang profesional yang menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO) di UMKM Terramitra. Dengan latar belakang dan pengalaman yang kuat dalam pengelolaan usaha kecil dan

menengah, ia berperan penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Di bawah kepemimpinannya, Terramitra berhasil mendukung pengusaha lokal dengan memanfaatkan teknologi, memperluas jaringan, serta meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar nasional maupun internasional. Huda dikenal karena visi strategisnya, kepemimpinan yang inspiratif, dan dedikasinya dalam memberdayakan ekonomi lokal. Dengan visi tidak hanya sebuah produk tetapi tentang nilai yang terkandung dalam produknya, pemberdayaan, lingkungan, dan kesejahteraan.

2. Radifah Syahputri Chief Marketing Officer

Radifah Syahputri merupakan Chief Marketing Officer (CMO) di UMKM Terramitra. Ia bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM Terramitra. Dengan latar belakang yang solid dalam pemasaran dan komunikasi, Radifah memiliki keahlian dalam membangun merek, mengelola kampanye digital, serta menjalin kemitraan strategis. Dedikasi dan visinya dalam mempromosikan produk lokal telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM yang bernaung di bawah Terramitra.

3. Hasbil fikri Abdilah Chief Operating Officer

Hasbil Fikri Abdilah adalah Chief Operating Officer (COO) di UMKM Terramitra. Ia bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian,

memastikan efisiensi proses bisnis, dan mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi. Dengan pengalaman yang luas di bidang manajemen operasional dan pengembangan UMKM, Hasbil dikenal sebagai pemimpin yang berorientasi pada solusi dan kolaboratif. Dedikasinya dalam mengoptimalkan sumber daya dan menjaga kualitas layanan telah membantu Terramitra menjadi mitra terpercaya bagi UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka di pasar.

4.1 Temuan Penelitian

Terramitra diciptakan pada tahun 2022 oleh Chief Executive Officer Terramitra, M Miftahul Huda sebagai pemilik UMKM Terramitra. Terramitra merupakan perusahaan rintisan dari sebuah inovatif di bidang manufaktur dan industri kreatif. Terramitra juga berfokus pada pengembangan sustainable textile industry yaitu dengan memanfaatkan limbah industri dari pertanian serta pengolahan limbah kolang – kaling menjadi kain tekstil dan beberapa kerajinan tangan. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Terramitra secara solid dihasilkan dari serat kulit kolang – kaling yang sudah diolah dengan teknik pemisahan serat dari residu, pemintalan dan penenunan. Dengan visi yang jelas untuk mengurangi limbah dan mempromosikan keberlanjutan, Terramitra tidak hanya mengambil peran sebagai produsen, tetapi juga sebagai agen perubahan di masyarakat. Misi Terramitra adalah mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan limbah dan menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan bisa memiliki nilai jual yang tinggi. Visi mereka adalah menciptakan komunitas yang lebih sadar lingkungan, di mana limbah tidak

dianggap sebagai barang yang tidak berguna, melainkan sebagai sumber daya yang dapat dimanfaatkan. UMKM ini menggabungkan kreativitas dan inovasi dalam setiap langkah produksi. Produk-produk yang dihasilkan berasal dari limbah kolang - kaling diolah menjadi berbagai jenis kain tekstil dan kerajinan tangan, seperti tas, aksesoris, dan produk dekoratif yang memiliki nilai seni tinggi. Penggunaan limbah kolang-kaling sebagai bahan baku utama bukan hanya unik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan karena mempertemukan fungsi dan estetika dalam satu produk. Dengan mengolah limbah menjadi produk bernilai tinggi, Terramitra berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Ini membantu mengurangi masalah limbah yang semakin meningkat di berbagai daerah, khususnya limbah pertanian yang sering diabaikan. Selain itu, UMKM ini juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat lokal, meningkatkan kesejahteraan perekonomian mereka, dan menciptakan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan.

Produk Terramitra tidak hanya dijual secara lokal, tetapi juga dipasarkan secara online untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan digital marketing, mereka telah berhasil memperkenalkan produk-produk mereka ke pasar yang lebih besar, menjadikan Terramitra sebagai contoh bagaimana UMKM bisa beradaptasi dengan perubahan zaman dan tantangan lingkungan.

“Alhamdulillah sejak September 2023, kami telah menjadi PT dengan nama PT Teramitra Berkah Indonesia, yang sekarang memiliki beberapa unit usaha, yaitu di bidang peternakan, bidang edukasi, bidang food and beverage,

dan bidang konstruksi. Terramitra ini adalah Perusahaan rintisan inovatif di bidang manufaktur dan industri kreatif. Saya mendirikan Perusahaan terramitra ini berfokus pada memanfaatkan limbah industry dari pertanian serta melakukan pengolahan limbah kolang-kaling. Limbah kolang-kaling ini dapat menghasilkan sebuah kain testil dan beberapa kerajinan lainnya. Perusahaan Terramitra ini bukan hanya ingin sebagai produsen saja, tetapi juga ingin menjadi sebagai agen di Masyarakat. Dengan adanya terramitra ini, saya ingin sekali memberikan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan limbah dan menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan bisa memiliki nilai jual yang tinggi serta ingin menciptakan komunitas yang sadar akan lingkungan, hal tersebutlah merupakan bagian dari visi dan misi saya dalam membangun perusahaan Terramitra ini. Terramitra ini juga bukan hanya ingin menciptakan kesadaran lingkungan terhadap Masyarakat tetapi juga ingin memberikan peluang kerja bagi Masyarakat local, meningkatkan kesejahteraan perkonomian pastinya dan paling penting ingin menciptakan kesadaran lingkuan dan pentingnya menjaga lingkuan. Produk yang saya ciptakan tidak hanya dijual secara lokal, tetapi juga dipasarkan secara dengan memanfaatkan digital marketing untuk memperkenalkan produk yang kami ciptakan sehingga produk yang di ciptakan dapat di kenal banyak Masyarakat luas...” (Hasil Wawancara Huda, Chief Executive Officer Terramitra, Yogyakarta, 4 September 2024).

Pada awal tahun 2022 berdiri usaha rintisan yang diberi nama Terramitra dengan memanfaatkan limbah kolang – kaling, industry dan

pertanian. Dampak adanya usaha ini dapat memberikan manfaat bagi pendapatan masyarakat terhadap limbah – limbah yang diproduksi. Kesuksesan usaha ini dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan memiliki nilai seni tinggi.

“September 2023 awal itu kita memulai memproduksi limbah-limbah dari kolang-kaling, industri dan pertanian. Dimana Langkah-langkahnya dimulai dari pemisahan kulit kolang-kaling dengan isinya, kulitnya di olah menjadi serat sehingga dapat menghasilkan benang. Dari benang dapat dijadikan sebagai bahan pembuatan Sepatu...” (Hasil Wawancara Huda, Chief Executive Officer Terramitra, Yogyakarta, 4 September 2024).

Digital marketing salah satu media sosial yang digunakan oleh UMKM Terramitra, Pengusaha atau pebisnis lainnya dalam memasarkan produk-produk sehingga mendapatkan penghasilan yang bagus. Digital marketing ini sangat berpengaruh sekali dalam mempromosikan produk-produknya yaitu dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti, Instagram, facebook, Whatsapp, dan sejenisnya sehingga produk yang di pasarkan bisa di ketahui oleh para konsumen. Pemanfaatan digital dalam memasarkan produk sangat tepat sekali yang memungkinkan perusahaan atau UMKM Terramitra meningkatkan kualitas produk serta dapat menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan atas kepercayaan pelanggan mengenai produk yang di produksi atau di pasarkan. Selain itu, dalam menggunakan *digital marketing* sebagai pasar promosi atau penjualan barang dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen yaitu dari ulasan

atau komentar atas barang yang dibeli. Sehingga dari ulasan tersebut, UMKM Terramitra dapat mengoptimalkan strategi penjualan dan mencocokkan produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Dari hal itu, penggunaan digital marketing sangat memberikan peluang yang sangat besar sekali dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu pada pertumbuhan jangka Panjang dan keberlanjutan UMKM Terramitra di pasar yang semakin unggul.

4.2 Digital Marketing UMKM Terramitra

UMKM Terramitra ini didirikan atas dasar inisiatif dalam rangka mengurangi limbah serta ingin memanfaatkan limbah agar tidak mencemari lingkungan serta tidak terbuang sia-sia. Di mata masyarakat yang tidak paham manfaat limbah, mungkin akan menyalahkan limbah tersebut, namun pada umumnya bahwa limbah memiliki nilai seni yang tinggi apabila diolah menjadi produk ramah lingkungan dengan menggunakan ide kreatif dan inovatif. Dalam pemanfaatan limbah kolang-kaling oleh Terramitra menghasilkan produk yang memiliki nilai jual yang kompetitif, serta memiliki nilai seni yang luar biasa. Sehingga dapat menarik keinginan belanja konsumen dari berbagai kalangan bahkan sampai ke manca negara. Dengan adanya Terramitra ini dapat menciptakan produk ramah lingkungan dengan memanfaatkan limbah tersebut serta mengurangi dampak pencemaran lingkungan, bukan sampai disitu saja pemanfaatan ini juga dapat memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat yang terkait untuk melancarkan perekonomian masyarakat setempat yaitu dengan membuka lapangan kerja baru dan dapat memberikan

kesadaran kepada masyarakat bahwa selain memiliki nilai yang tinggi, juga dapat melestarikan lingkungan melalui pemanfaatan dalam membuat produk dari limbah-limbah tersebut.

“Adanya Terramitra ini, memberikan pengaruh positif untuk Masyarakat. Dari awal berdirinya UMKM Terramitra ini sudah membawa perubahan terhadap lingkungan, pastinya karena limbah biasanya di buang yang mengakibatkan pencemaran lingkungan tapi karena sudah adanya terramitra membuat limbah dapat di produksi menjadi produk yang berkualitas seni yang memiliki nilai tinggi..”

UMKM Terramitra sudah memproduksi limbah kolang-kaling sejak tahun 2022, dimana pastinya memberikan dampak positif bagi lingkungan ataupun masyarakat. Dampak lingkungan dengan adanya UMKM Terramitra ini mengurangi limbah yang menyebabkan pencemaran lingkungan yaitu dengan memproduksi limbah kolang-kaling yang menghasilkan jumlah sampah berkurang sehingga menjaga kelestarian lingkungan serta mengurangi beban limbah di tempat pembuangan, memanfaatkan limbah sebagai sebagai bahan baku dalam kebutuhan sumber daya baru, sehingga bekerja sama dengan pelestarian lingkungan, produk yang dihasilkan pastinya memiliki manfaat ramah lingkungan, mengurangi dampak negative dari produk yang tidak terurai, menciptakan kesadaran lingkungan tentang pentingnya memanfaatkan limbah dengan memproduksi produk yang berkelanjutan. Selain itu, UMKM Terramitra ini memberikan dampak terhadap masyarakat yaitu membuka lapangan kerja bagi para petani kolang kaling maupun masyarakat sekitar,

terutama di daerah yang memproduksi kolang-kaling sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi, masyarakat setempat, pemberdayaan masyarakat yang dapat dilibatkan dalam proses memproduksi dan memberikan keterampilan baru serta meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan ekonomi local dengan adanya UMKM Terramitra ini yaitu perputaran ekonomi di daerah tersebut dan mendorong pertumbuhan ekonomi local, UMKM Terramitra ini menjadi salah satu contoh bagi usaha inovasi berkelanjutan serta mendorong lahirnya inisiatif pada diri masyarakat, dan meningkatkan kualitas hidup dengan produk yang dihasilkan yang menciptakan keestetikan dari produk yang dihasilkan dan memberikan poin tambah untuk masyarakat setempat.

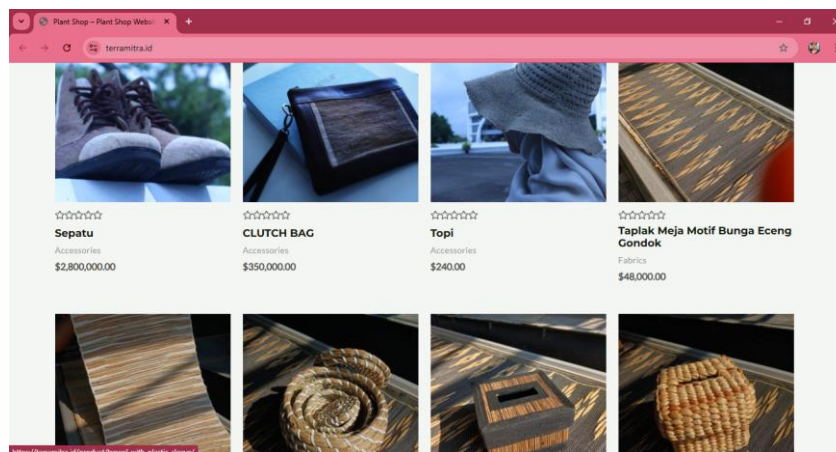
Secara umum seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, UMKM Terramitra mulai mengubah strategi penjualan digitalnya untuk memperluas pasarnya. Terramitra menggunakan digital marketing sebagai langkah penting dalam mempromosikan dan menjual barang-barangnya kepada pelanggannya, terutama mereka yang melakukan pembelian jarak jauh. Melalui penggunaan digital marketing, Terramitra dapat memberi pelanggannya pengalaman belanja yang lebih mudah dan efisien tanpa harus bertemu langsung dengan mereka. Strategi pemasaran Terramitra dilaksanakan melalui berbagai saluran internet seperti WhatsApp, website resmi, dan media sosial Instagram. Masing-masing platform memiliki peran penting dalam meningkatkan hubungan antara Terramitra dan pelanggannya. WhatsApp memudahkan komunikasi langsung dan respons cepat dari pihak penjualan,

sementara Instagram berfungsi sebagai alat visual untuk menampilkan produk dan menjangkau lebih banyak calon pembeli. Namun, fokus utama pemasaran online tetap pada website resmi Terramitra, yang berfungsi sebagai katalog produk dan pusat transaksi. Melalui website ini, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian, mendapatkan informasi lengkap tentang produk, dan berkomunikasi langsung dengan admin penjualan, menciptakan pengalaman belanja yang praktis, jelas, dan lebih personal.

“Saat ini, banyak orang sudah mulai mengubah cara belanja mereka. Dulu, kalau mau beli barang, harus datang langsung ke toko. Tapi sekarang, belanja online lewat marketplace atau website sudah jadi pilihan utama. Terramitra pun mulai beralih ke penjualan online dengan memasarkan produk mereka lewat website resmi. Setelah website mereka aktif, Terramitra juga fokus untuk meningkatkan kualitas produk dan memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin memesan dari jarak jauh. Nggak cuma itu, penerapan digital marketing ini juga membantu Terramitra meningkatkan pendapatan mereka, karena belanja jadi lebih mudah diakses, termasuk untuk pembeli dari luar negeri yang bisa dengan gampang melihat dan memilih produk mereka. Selain website, Terramitra juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk promosi, dengan membuat video produk. Mereka juga sering ikut pameran di berbagai tempat, untuk memperkenalkan produk mereka ke lebih banyak orang.” ...”(Hasil Wawancara Hasbil, Teknologi dan Rnd Produk Terramitra, Yogyakarta, 4 September 2024).

Adapun beberapa aplikasi digital yang digunakan oleh Terramitra dalam upaya mendukung pengenalan dan pelatihan digital marketing aplikasi digital memiliki tujuan , yaitu pemberdayaan UMKM untuk mengikuti pemasaran modern dan peningkatan penjualan digital produk aplikasi digital marketing yang digunakan oleh Terramitra adalah sebagai berikut :

1. Website



Gambar 2. Laman Official Website Terramitra

Website yang dibangun oleh UMKM Terramitra memiliki banyak manfaat yang sangat membantu pertumbuhan bisnis, terutama dalam hal pemasaran, branding, dan pendidikan berkelanjutan. Pertama, situs web berfungsi sebagai "platform informasi utama". Situs tersebut menampilkan informasi tentang produk Terramitra, profil perusahaan, dan tujuan perusahaan untuk mengembangkan industri tekstil berbasis limbah pertanian yang berkelanjutan. Terramitra dapat menyediakan informasi lebih lanjut tentang proses produksi, bahan baku yang digunakan, dan manfaat yang dihasilkan melalui website mereka. Ini meningkatkan

pemahaman pelanggan terhadap produk dan nilai keberlanjutan yang diusung.

Website juga berfungsi sebagai "media pemasaran" karena dapat menampilkan berbagai produk secara menyeluruh, seperti katalog atau deskripsi menyeluruh tentang keuntungan dan keunggulan produk berbasis limbah pertanian. Dengan website yang dirancang dengan baik, calon pelanggan dapat lebih mudah memeriksa barang-barang yang tersedia dan melakukan pembelian secara online dengan mudah melalui fitur e-commerce yang terintegrasi. Oleh karena itu, situs web menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM Terramitra.

Selain itu, situs web memiliki peran sebagai "platform edukasi dan komunikasi", yang memungkinkan Terramitra untuk mempromosikan kampanye keberlanjutan kepada audiens yang lebih luas. UMKM ini dapat memberi tahu pengunjung tentang pentingnya mengubah limbah pertanian menjadi produk yang bernilai tambah dan ramah lingkungan melalui blog, artikel, atau halaman khusus mengenai keberlanjutan. Ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan sebagai pemimpin industri tekstil berkelanjutan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen yang sadar lingkungan.

UMKM Terramitra dapat memanfaatkan analisis pengunjung yang ada di platform untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan

mengetahui preferensi dan perilaku konsumen. Informasi ini sangat penting untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan menyesuaikan penawaran produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, situs web yang dikembangkan oleh UMKM Terramitra tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga membantu "membangun reputasi merek", "memudahkan transaksi bisnis", dan "berbagi informasi yang mendidik" tentang inovasi dan keberlanjutan dalam industri tekstil.

Pembuatan website, Terramitra dapat meningkatkan penjualan melalui digital dengan meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, membangun kredibilitas serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, website bukan hanya sekadar alat untuk eksis.

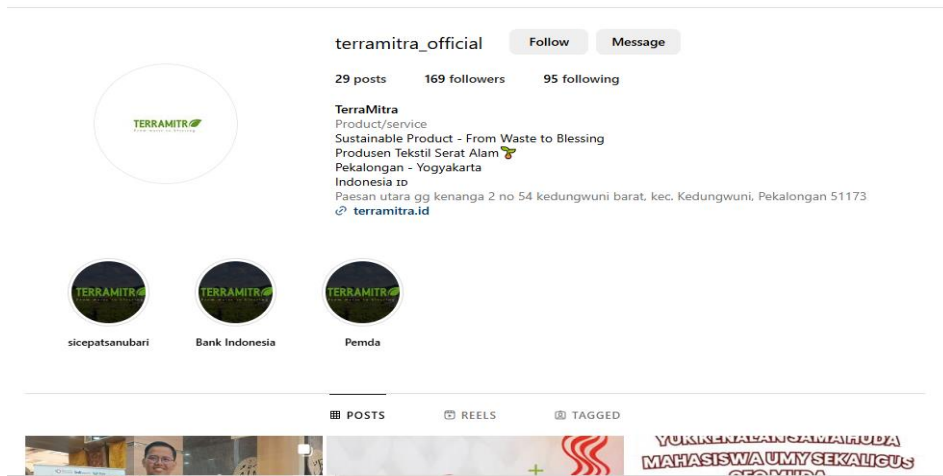
2. Media sosial

Akun media sosial yang dibangun oleh UMKM Terramitra memiliki banyak manfaat untuk membantu pertumbuhan bisnis, terutama dalam hal pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Pertama, media sosial berfungsi sebagai platform untuk "memperkenalkan produk" berbasis limbah pertanian, seperti kerajinan tangan dan kain tekstil, kepada audiens yang lebih luas. Terramitra dapat menarik pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas mereknya dengan menggunakan akun media sosial untuk menghasilkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk.

Selain itu, UMKM Terramitra dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan prospek pelanggan melalui media sosial. Berbagai platform komunikasi, seperti fitur komentar dan pesan langsung (pesan langsung), memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen, menanggapi keluhan atau pertanyaan mereka, dan mendapatkan umpan balik yang bermanfaat tentang bagaimana produk dan layanan dapat diperbaiki. Peningkatan keterlibatan ini sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan menumbuhkan persepsi yang baik tentang merek di kalangan pelanggan.

Selain itu, nilai utama Terramitra dikomunikasikan melalui akun media sosialnya. Terramitra dapat berbagi informasi tentang keberlanjutan, proses produksi yang ramah lingkungan, dan manfaat penggunaan limbah pertanian melalui platform seperti Facebook dan Instagram. Ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan memperkuat reputasi Terramitra sebagai merek yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Terramitra dapat menargetkan audiens yang tepat, memperluas jangkauan pasar, dan mengukur efektivitas strategi pemasarannya dengan memanfaatkan akun media sosialnya, yang menawarkan fitur seperti iklan berbayar, fitur belanja langsung, dan analitik pengukuran kinerja. Akibatnya, akun media sosial UMKM Terramitra tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk, tetapi juga digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan merek di pasar yang lebih besar.

3. Instagram



Gambar 3. Laman Official Account Instagram Terramitra

Keuntungan dari menggunakan Instagram di UMKM Terramitra untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka, termasuk dalam hal pemasaran, branding, interaksi dengan pelanggan, dan peningkatan penjualan. Sebagai platform media sosial visual, Instagram memungkinkan Terramitra untuk menampilkan barang dan jasa mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Sebagai contoh, UMKM Terramitra menggunakan Instagram untuk tujuan berikut:

- Meningkatkan Visibilitas dan Pengetahuan Brand Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dan di seluruh dunia. UMKM Terramitra dapat memperluas audiens di dalam negeri dan internasional dengan membuat akun Instagram. Terramitra dapat memperkenalkan produk

kerajinan tangan dan berbasis keberlanjutan kepada generasi muda melalui Instagram, karena mereka lebih cenderung mencari produk yang ramah lingkungan.

- Memperkenalkan Produk secara Visual Keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya yang sangat visual. Instagram memberi UMKM Terramitra kesempatan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan informatif, seperti foto atau video yang menunjukkan detail produk tekstil yang dibuat dengan limbah pertanian atau kerajinan tangan. Postingan yang menarik dan berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Selain itu, Instagram memberi Anda kesempatan untuk menggunakan fiturnya, seperti "Instagram Stories" dan "Reels", untuk memperkenalkan produk dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.
- Membangun Hubungan dengan Pelanggan yaitu UMKM Terramitra memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan klien atau calon klien melalui platform media sosial seperti Instagram. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, memberikan kritik, atau sekadar berkomunikasi dengan perusahaan melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), dan fitur interaksi lainnya. Interaksi

ini tidak hanya memperkuat hubungan Terramitra dengan pelanggan, tetapi juga memungkinkan Terramitra untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

UMKM Terramitra dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui konten Instagram yang informatif dan profesional. Terramitra dapat berbagi konten edukatif di Instagram tentang bagaimana produk mereka dibuat, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan manfaat keberlanjutan yang dicapai selama proses produksi. Konten ini dapat meningkatkan reputasi merek sebagai perusahaan yang jujur, bermoral, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Instagram menawarkan berbagai fitur iklan berbayar untuk menargetkan audiens yang lebih khusus. Iklan dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku pengguna dengan pengaturan targeting yang tepat. Hal ini memungkinkan dapat membantu Terramitra untuk menjual barang mereka ke konsumen yang lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Peningkatan lalu lintas ke Website dan Platform E-Commerce UMKM Terramitra dapat meningkatkan lalu lintas ke website dan platform penjualan mereka dengan menggunakan Instagram. Dengan memasukkan tautan ke dalam bio, postingan, atau cerita Instagram, orang dapat mendorong mereka untuk membeli barang atau mempelajari tentang inisiatif keberlanjutan

perusahaan. Dengan fitur seperti "swipe up" dalam Instagram Stories, yang dapat digunakan pada akun dengan lebih dari 10.000 pengikut, pengguna dapat langsung mengakses halaman web tertentu, seperti halaman produk atau halaman pembelian. Instagram dapat meningkatkan peluang penjualan karena memungkinkan pelanggan membeli produk langsung tanpa harus menggunakan platform lain.

Untuk UMKM Terramitra, pembuatan Instagram memiliki banyak manfaat yang membantu pertumbuhan bisnis digital mereka, seperti meningkatkan visibilitas merek, memasarkan produk, dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Terramitra dapat menarik perhatian pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan bantuan Instagram. Selain itu, Terramitra dapat menargetkan audiens dengan lebih baik dan menilai tingkat keberhasilan strategi pemasarannya dengan lebih baik dengan bantuan fitur Instagram, seperti analitik dan iklan berbayar. Akibatnya, akun Instagram Terramitra menjadi alat penting untuk pengembangan UMKM Terramitra, terutama untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

4. Youtube



Gambar 4. Youtube Terramitra Official

UMKM Terramitra membuat akun YouTube yang sangat bermanfaat untuk mencapai tujuan bisnisnya, terutama dalam hal "pemasaran produk", "edukasi keberlanjutan", dan "pembangunan citra merek". Pertama, karena YouTube adalah platform berbasis video, Terramitra dapat melakukan "perkenalan produk" yang lebih menarik dan informatif dengan menggunakan konten visual. Terramitra dapat menggunakan video untuk menunjukkan proses pembuatan produk, seperti mengubah limbah pertanian menjadi kain tekstil atau kerajinan tangan. Ini dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas dan inovasi produk yang mereka tawarkan.

Akun YouTube juga berfungsi sebagai "alat edukasi" untuk menyebarkan pesan keberlanjutan. Terramitra dapat mengedukasi audiens tentang pentingnya mengubah limbah menjadi produk yang bermanfaat dan ramah lingkungan melalui penggunaan video. Konten edukatif seperti panduan, wawancara, atau cerita di balik layar (behind-the-scenes) dapat

meningkatkan kesadaran lingkungan dan memperkenalkan Terramitra sebagai merek yang peduli terhadap kelestarian alam. Terramitra UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui konten video interaktif seperti live streaming atau sesi tanya jawab. Dengan cara ini, mereka dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mendengarkan apa yang dikatakan audiens. Ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

Selain itu, UMKM Terramitra memiliki kemampuan untuk "menjangkau audiens yang lebih luas" melalui akun YouTube, yang dapat diakses oleh orang-orang di seluruh dunia karena YouTube adalah platform yang memiliki jangkauan global, sehingga video yang diunggah dapat diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Ini memberikan Terramitra kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka di pasar global dan menarik perhatian konsumen yang lebih beragam. Secara keseluruhan, akun YouTube UMKM Terramitra berfungsi sebagai alat yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Terramitra karena akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan dan memasarkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk membangun citra merek, mengedukasi masyarakat, dan meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens yang lebih besar.

4.3 Pembahasan penelitian

Pada sub-bab ini, dipaparkan mengenai pembahasan dari hasil temuan penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh dengan pedoman pada teori yang digunakan.

A. Penerapan Strategi Digital Marketing

Tabel 5. Strategi Digital Marketing

| No. | ASPEK | PENERAPAN | |
|-----|--|-----------|-------|
| | | YA | TIDAK |
| 1. | Menerapkan <i>Content Marketing</i> | V | |
| 2. | Memanfaatkan <i>Search Engine Optimization</i> | V | |
| 3. | Menggunakan <i>Search Engine Marketing</i> | V | |
| 4. | Memanfaatkan <i>Sosial Media Marketing</i> | V | |
| 5. | Menggunakan <i>Email Marketing</i> | | V |
| 6. | Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> | V | |

Digital marketing sebagai pergeseran dari pasar konvensional telah menghasilkan banyak perubahan beberapa di antaranya positif. Masyarakat yang memahami teknologi dapat dengan mudah menerapkan digital dengan memanfaatkan berbagai akses layanan yang menawarkan keuntungan. Sebaliknya, masyarakat yang tidak memahami teknologi tidak dapat menerapkan digital dan tidak dapat memanfaatkan akses layanan. Pola kehidupan mereka akan tertinggal dan pada akhirnya akan mulai merugikan diri mereka sendiri.

Terramitra memakai strategi pemasaran yang dikenal sebagai digital marketing memanfaatkan media digital, seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang ditargetkan. Digital marketing memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih besar, dan mendorong konversi melalui pendekatan yang terukur dan personal. Digital marketing memungkinkan bisnis membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat dengan melacak data pengguna secara real-time. Digital marketing juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis di era internet karena biayanya lebih rendah daripada pemasaran konvensional.

a) Content Marketing

Pada aspek content Marketing Untuk memberikan konten persuasif, Terramitra menggunakan media sosial dan website. Miftahul Huda, Chief Executive Officer dan pemilik UMKM Terramitra, mendirikan Terramitra pada tahun 2022. Terramitra adalah perusahaan rintisan dari sekelompok orang yang inovatif dalam manufaktur dan kreatif. Terramitra juga berusaha untuk mengembangkan industri pakaian yang berkelanjutan dengan memanfaatkan limbah industri pertanian serta mengolah limbah kolang-kaling menjadi kain tekstil dan beberapa kerajinan tangan. Produk yang dibuat oleh UMKM Terramitra terbuat dari serat kulit kolang-kaling yang sudah diolah melalui teknik

pemisahan serat dari residu, pemintalan, dan penenunan. dengan tujuan jelas untuk mendorong keberlanjutan dan mengurangi limbah hal tersebut menciptakan ide pengembangan Digital Marketing bagi Terramitra itu sendiri Seiring dengan penggunaan situs web Terramitra, media sosial menjadi alat tambahan untuk meningkatkan pemasaran digital UMKM . Tujuan pengembangan media sosial adalah untuk menyebarkan informasi tentang pemberdayaan dan pemasaran produk UMKM secara terbuka, serta menarik perhatian pengunjung ke Terramitra. Seiring dengan perbaikan yang dilakukan secara bertahap, pengelolaan media sosial Terramitra mulai memiliki struktur yang berpola dan informatif.

Pada situs web Terramitra, Anda dapat menemukan berbagai jenis informasi, seperti melihat Web akun Terramitra, , informasi tentang jenis-jenis produk apa saja yang di jual serta kita bisa melihat harga dari masaing-masing Produk , dan iklan produk UMKM. Menerapkan desain dan pola unggahan yang konsisten, menarik, dan mudah dipahami untuk mengelola media sosial dan website. Tujuannya adalah untuk membuat pengunjung platform lebih mudah mendapatkan data dan mengakses layanan yang ada di dalamnya. Content Marketing harus mencakup 2 hal, yaitu berguna dan mudah di akses (Pandrianto N., & Sukendro, G.G. (2018)). Berguna berarti

unggahannya di platform harus memiliki fungsi yang jelas, desain yang mudah diterima, dan nyaman bagi semua orang. Tujuan dari mudah diakses adalah agar unggahan di platform dapat diakses oleh semua orang karena gratis dan tidak terbatas, sehingga tujuan dari unggahan tersebut disampaikan secara terbuka dan sesuai dengan target.

Content marketing sangat erat terkait dengan media digital, yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan potensial. Maka dari itu, pendistribusian menggunakan pendekatan persuasif. Terramitra memaksimalkan di platformnya, Untuk membuat distribusi informasi lebih efektif, iklan Instagram dihubungkan ke website. Di antara konten yang diunggah di media sosial adalah informasi tentang layanan yang ditawarkan oleh Terramitra, bagaimana cara membeli produk tersebut, serta harga. Selain jenis unggahan yang informatif, bahasa yang digunakan harus komunikatif dan tidak mengandung SARA. Dengan cara ini, pembaca akan tertarik untuk mengikuti instruksi yang diberikan dalam unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mendistribusikan konten, Terramitra berusaha menarik pengunjung ke websitenya dan membeli produk UMKM. Menurut Penjelasan (Pandrianto N. & Sukendro G.G., 2018), content marketing akan membangun hubungan yang

komunikasi antara penjual dan pembeli, yang akan memungkinkan pencapaian tujuan pemasaran yang lebih baik.

b) Search Engine Optimization

SEO diterapkan pada situs web dan media sosial Terramitra untuk mendukung strategi pemasaran digitalnya dan meningkatkan visibilitas produknya. Terramitra dapat menarik audiens yang lebih besar secara organik dengan menggunakan teknik optimasi seperti penggunaan kata kunci yang relevan terkait industri tekstil berkelanjutan, pengelolaan meta tag yang sesuai, dan penciptaan konten yang informatif tentang proses pengolahan limbah kolang-kaling menjadi tekstil.

Selain itu, integrasi SEO dengan media sosial memungkinkan Terramitra untuk membangun reputasi online yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, dan meningkatkan peluang kolaborasi dengan mitra potensial. Oleh karena itu, pengoptimalan mesin telusur membantu Terramitra membangun posisinya sebagai pemimpin industri pakaian berbasis limbah pertanian yang berkelanjutan, sejalan dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan keberlanjutan dan mengurangi dampak lingkungan.

c) Search Engine Marketing

Terramitra menggunakan strategi pemasaran digital Search Engine Marketing (SEM) untuk meningkatkan visibilitas dan

daya tarik situs web perusahaan di mesin pencari seperti Google. Dengan menggunakan SEM, Terramitra dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan relevan sekaligus memperkuat kampanye digital marketing yang telah dilakukan melalui media sosial.

Terramitra dapat mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar berbasis kata kunci dengan menggunakan SEM. Ini memungkinkan situs web dan informasi tentang produk yang mereka buat, seperti tekstil yang terbuat dari serat limbah kulit kolang-kaling dan kerajinan tangan yang berkelanjutan, muncul di peringkat atas hasil pencarian. Ini tidak hanya mendukung tujuan utama Terramitra untuk mendorong keberlanjutan dan mengurangi limbah, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk mereka yang ramah lingkungan. Terramitra dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan baik dengan bantuan SEM, yang dapat membantu distribusi informasi lebih luas, meningkatkan citra perusahaan, dan menarik pelanggan potensial.

d) Social Media Marketing

Terramitra menggunakan pemasaran media sosial pada dua platform yaitu Instagram dan YouTube. Setiap media memiliki cara unik untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan

produk. Strategi ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek Terramitra, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan trafik dan mendorong pelanggan untuk membeli produk UMKM yang ada di dalam Terramitra itu sendiri. Strategi pemasaran media sosial juga dapat membuat pengunjung lebih dekat. Karena hampir seluruh masyarakat saat ini memiliki akun media sosial, data yang diperoleh pengunjung dapat dikirim dengan cepat dan tersebar luas. Keuntungan-keuntungan tersebut dapat diperoleh dengan biaya yang lebih rendah, bahkan mungkin tanpa biaya sama sekali.

Untuk mempromosikan produk UMKM dalam Terramitra, Instagram digunakan untuk menerapkan SMM di media sosial. Instagram stories, live, dan shop digunakan untuk menampilkan komentar, tag, dan tautan ke situs web. Di website Terramitra, produk UMKM dipromosikan melalui stories. Untuk melakukannya, Terramitra menambahkan link ke website yang akan menghubungkan pengguna ke produk tersebut secara langsung. Terramitra menampilkan katalog produk UMKM yang berbeda-beda di Instagram. sehingga dapat mempermudah customer untuk memilih produk. Selain itu, iklan buatan, video tutorial, testimoni, dan video dokumentasi kegiatan digunakan untuk melakukan promosi media sosial di YouTube. Iklan Terramitra dan produk UMKM DIY ditampilkan dalam Youtube

yang bertujuan untuk bersama-sama menggunakan media sosial dalam pencariannya untuk menemukan produk yang di inginkan.

e) Email Marketing

Terramitra tidak menerapkan strategi email marketing karena bersifat tertutup dan terbatas oleh beberapa audiens. Pemasaran dengan digital marketing tidak sesuai dengan tujuan Terramitra dalam melakukan pelayanan dan pemasaran secara terbuka. Penggunaan email hanya dilakukan untuk mengirim pesan rahasia sehingga bukan sebagai digital marketing.

f) Mobile Marketing

Secara umum, mobile marketing merupakan digital marketing yang dilakukan melalui seluler atau tablet yang bersifat fleksibel. Website UMKM Terramitra dapat diakses oleh semua kalangan, dengan waktu tak terbatas dan tanpa lokasi tertentu, yang merupakan salah satu bentuk mobile marketing. Pengelolaan mobile marketing dilakukan bersamaan dengan penerapan peran digital marketing menggunakan media sosial lain yang dapat diakses melalui seluler. Terramitra memiliki cara dalam penerapan peran digital marketing, yaitu website katalog produk. Website Terramitra digunakan untuk menampilkan katalog - katalog produk yang dihasilkan oleh Terramitra. Selain itu, website diterapkan untuk menampilkan secara lengkap detail

produk Terramitra tanpa harus mengakses secara manual. Cara ini, lebih efektif dalam melakukan transaksi dan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang ditampilkan juga cenderung lebih cepat diakses tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

B. Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Terramitra

Dunia pemasaran, terutama untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), pasti akan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Karena lebih mudah mendapatkan calon pelanggan daripada pemasaran konvensional, pemasaran digital sering dianggap lebih efektif dan berhasil. dalam memahami bagaimana digital marketing mempengaruhi perkembangan usahanya. Menurut pendapat pemilik usaha Terramitra yaitu Miftahul Huda percaya bahwa peran digital marketing dalam proses pemasaran sangat efektif dilakukan sehingga produk yang dimiliki mudah dimengerti masyarakat luas melalui laman media sosial, serta dengan adanya peran digital marketing Terramitra dapat meningkatkan pendapatannya.

Pemilik usaha Terramitra berbicara tentang bagaimana digital marketing memengaruhi perkembangan usahanya saat ini. Dia lebih suka memasarkan melalui media digital saat ini dikarenakan era industri 4.0 sekarang semua serba canggih, akan sulit untuk memulai bisnis dengan

promosi mulut ke mulut, karena saat ini semua orang memiliki ponsel pintar, tanpa memandang usia mereka. Terramitra mengatakan bahwa pemasaran langsung atau offline juga sangat penting untuk perkembangan bisnis ini, namun sosial media lebih memiliki kontribusi dalam hal peningkatan penjualan sehingga meningkat juga pendapatan yang mereka peroleh. Target ke depan pada bisnis ini adalah untuk menambah beberapa produk dan membuka hal baru. Tidak ada yang salah dalam menggunakan strategi pemasaran digital maupun konvensional, karena keduanya dapat memberikan hasil yang efektif jika diterapkan dengan tepat. Pemilik Terramitra percaya bahwa manfaat dari kedua pendekatan ini dapat saling melengkapi dan memberikan dampak yang optimal bagi bisnis.

Sejak didirikan pada tahun 2022, pemilik Terramitra telah menjalin hubungan erat dengan bisnisnya. Melalui platform Instagram, Terramitra berhasil menjangkau banyak pelanggan, termasuk mereka yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Hal ini memungkinkan Terramitra untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan penjualan mereka sehingga pendapatan juga ikut meningkat. Strategi ini menunjukkan komitmen Terramitra dalam memberikan pengalaman berbelanja yang personal dan berkesan.

Dari hasil tersebut terdapat beberapa hal yang mendasari peran dari Digital Marketing yang memberikan pengaruh positif terhadap pelaku Usaha mikro Kecil dan Menengah di Terramitra yaitu :

1. Bisnis hanya perlu melakukan analisis target pasar untuk menjangkau pelanggan agar menarik pelanggan yang sedang mencari produk Terramitra. Ini sesuai dengan indikator digital marketing, yaitu biaya/waktu, yang menunjukkan bahwa digital marketing sangat efektif dalam mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. Fungsi marketing digital sebagai interaktif, yang melibatkan komunikasi dua arah dengan pengusaha dan pembeli dengan tujuan mempertahankan hubungan dan memberikan data secara cepat dan jelas.
3. Media digital seperti Instagram dapat membangun engagement pelanggan dengan cepat, membuat merek dikenal oleh pelanggan dengan cepat.
4. Desain situs web, yang mencakup tampilan digital marketing yang menarik, terutama periklanan, yang dapat menguntungkan bisnis.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong sebagian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Peningkatan jumlah pesaing menjadi faktor yang mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi langkah krusial untuk mencapai target pasar yang diinginkan, sehingga berkontribusi pada

peningkatan volume penjualan dan secara langsung berdampak pada kenaikan pendapatan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan informan dari Terramitra, perkembangan teknologi telah mendorong Terramitra untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran digital. Terramitra memanfaatkan pemasaran digital melalui berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, website, dan media lainnya. Dalam aktivitas pemasaran di Instagram, Terramitra menggunakan tools seperti *Social Rank* untuk menganalisis pengikut berdasarkan tingkat interaksi (*engagement*). Dengan menggunakan data tersebut, mereka dapat membuat konten yang lebih menarik bagi pengguna Instagram. Jika konten yang diunggah berhasil menarik perhatian, hal ini berpotensi meningkatkan jumlah pengikut akun mereka secara signifikan.

Terramitra memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Reels, untuk mempromosikan produknya. Berkat fitur-fitur ini, Instagram memungkinkan Terramitra menjangkau pelanggan dalam jumlah yang lebih luas, sekaligus memperluas cakupan pemasaran mereka secara signifikan. Namun, terdapat beberapa kekurangan dalam strategi pemasaran Terramitra melalui Instagram. Salah satunya adalah belum dioptimalkannya fitur Instagram Ads dan *direct purchase*. Padahal, fitur-fitur ini dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk langsung melalui *feeds* yang terhubung dengan situs web Terramitra.

Pelaku UMKM menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi memberikan kemudahan dalam berbagai aspek pemasaran, termasuk kegiatan promosi. Hal ini didukung oleh fakta bahwa sebagian besar konsumen saat ini sudah aktif di media digital, terutama media sosial. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Terramitra berfokus pada upaya memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan pendapatan usaha melalui strategi promosi yang efektif.

C. Meningkatkan Pendapatan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Terramitra mengungkapkan bahwa sejak awal perjalanan usaha hingga saat ini, pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini didukung oleh kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengakses informasi terkait bisnis, terutama dalam melakukan pemesanan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nidaul Husna (2022) mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa penggunaan pemasaran digital mampu meningkatkan pendapatan, bahkan untuk bisnis yang berlokasi di daerah terpencil. UMKM Terramitra sependapat bahwa pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan penjualan mereka, yang secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pemasaran digital untuk menjangkau pembeli secara

lebih luas serta mempermudah mereka dalam mengakses informasi yang disediakan melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Tabel 6. Perkembangan Pendapatan UMKM Terramitra Melalui Digital Marketing

| Tahun | Rata - rata Pendapatan Per Tahun (Rp) | | |
|-------|---------------------------------------|---------------|------------------------------------|
| | Awal Mula | Saat ini | Persentase Kenaikan Pendapatan (%) |
| 2023 | Rp3.000.000 | Rp. 3.900.000 | 30% |
| 2024 | Rp.5.000.000 | Rp. 7.650.000 | 53% |

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, pendapatan Per Tahun 2023 Terramitra sebelum menggunakan digital marketing tercatat sebesar Rp 3.000.000. Setelah memanfaatkan digital marketing, pendapatan tersebut mengalami peningkatan sebesar 53%, menjadi Rp 3.900.000 per Tahun. Sementara itu, 2024 mencatat pendapatan Per Tahun sebesar Rp 5.000.000 pada tahap awal penerapan digital marketing. Seiring perkembangan usahanya, pendapatan Terramitra saat ini meningkat sebesar 53%, mencapai Rp 7.650.000 per Tahun.

Berdasarkan data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa Terramitra sebagai pelaku usaha mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan, mulai dari tahap awal usaha hingga perkembangannya saat ini. Persentase rata-rata kenaikan pendapatan berkisar antara 30% hingga 53%, yang mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki peran positif dalam mendukung pertumbuhan pada UMKM tersebut. Perhitungan persentase kenaikan pendapatan dilakukan dengan cara mengurangi pendapatan awal dari pendapatan saat ini, kemudian

membagi selisih tersebut dengan pendapatan awal, dan hasilnya dikalikan 100%. Dengan demikian, diperoleh angka yang menggambarkan tingkat pertumbuhan pendapatan masing-masing usaha.

Persentase kenaikan pendapatan tersebut diperoleh dari rata-rata pendapatan Tahunan Terramitra sebagai pelaku usaha. Peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kemudahan konsumen dalam berinteraksi langsung dengan penjual, yang juga mempermudah akses terhadap informasi usaha, seperti harga produk, gambar produk, dan lainnya. Melalui kolaborasi offlinen dan Digital Marketing , konsumen dapat memesan produk tanpa harus datang langsung ke outlet atau tempat produksi. Pesanan dilakukan melalui Wabsite, dan Barang akan di kirim ke lokasi pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah indikator yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penerimaan pendapatan suatu usaha, sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikemukakan oleh Patty dan Rita (2015), yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan harian dari UMKM mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh peran strategis yang diberikan dalam pengelolaan usaha. dari peran digital marketing , Rata-rata penerimaan Per Tahun hingga 53%.

2. Peningkatan keuntungan yang optimal berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kesejahteraan. Berdasarkan hasil wawancara, Terramitra telah mampu meningkatkan kesejahteraan usaha mereka, yang tercermin dari perkembangan usaha yang terus mengalami kemajuan.

Muhammad Miftahul Huda sebagai CEO Terramitra menyatakan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Menurut Miftahul Huda, pemasaran digital berkontribusi pada perluasan pangsa pasar dan peningkatan minat konsumen, yang didukung oleh konsistensi pelaku usaha dalam memperbarui informasi produk secara berkala. Secara umum, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan penghematan biaya, peningkatan loyalitas pelanggan, serta proses pemesanan yang lebih efisien dan cepat (Mokhtar, 2015). Selain itu, digital marketing juga berperan signifikan dalam pengelolaan informasi dan hubungan dengan pelanggan (Canavan, 2007)

4.4 Analisis Tantangan Penerapan Digital Marketing Bagi UMKM Terramitra

Digital marketing kini menjadi alat yang krusial bagi berbagai bisnis untuk tetap kompetitif di pasar. Namun, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Terramitra menghadapi berbagai kendala dalam mengimplementasikan strategi digital, yang menghambat kemampuan

mereka untuk bersaing secara optimal. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM Terramitra menggambarkan bahwa UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemasaran digital, tetapi juga diperlukan upaya untuk mengatasi berbagai faktor internal maupun eksternal agar dapat bersaing secara efektif di ranah digital. Berikut adalah beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM Terramitra dalam mengimplementasikan digital marketing :

a) Keterbatasan Sumber Daya pada UMKM Terramitra

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Terramitra dalam menerapkan pemasaran digital adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial, tenaga kerja, maupun teknologi. UMKM Terramitra menghadapi kendala anggaran yang terbatas untuk menjalankan kampanye iklan atau memproduksi konten digital berkualitas tinggi. Selain itu, keterbatasan ini diperparah oleh kurangnya staf yang memiliki keahlian dan pelatihan di bidang pemasaran digital, sehingga mereka sering kali harus mengeluarkan biaya besar untuk merekrut tenaga ahli yang berkompeten.

b) Minimnya Pemahaman tentang Pemasaran Digital pada UMKM Terramitra

Terbatasnya pemahaman dan pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama bagi UMKM Terramitra dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital.

UMKM Terramitra yang belum menguasai cara efektif untuk mengembangkan dan mempromosikan bisnis mereka melalui platform online. Selain itu, mereka juga sering kali belum mengenal atau memahami penggunaan alat-alat pemasaran digital yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka.

c) Tantangan dalam Mengelola Digital Marketing di UMKM Terramitra

UMKM Terramitra menghadapi tantangan yang beragam dalam pengelolaan digital marketing, yang tingkat kesulitannya bervariasi. Strategi digital marketing sederhana seperti pengelolaan media sosial atau penggunaan email marketing mungkin relatif mudah diterapkan. Namun, pendekatan yang lebih kompleks seperti optimasi mesin pencari (SEO) atau pengelolaan iklan digital sering kali membutuhkan keahlian khusus dan pemahaman teknis yang lebih mendalam. Hal ini menjadi kendala tambahan bagi UMKM Terramitra dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka.

BAB 5

KESIMPULAN

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *digital marketing* dan tantangan yang dihadapi dalam peningkatan pendapatan pada UMKM Terramitra di Yogyakarta. Diperoleh Kesimpulan melalui hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran digital marketing mampu meningkatkan pendapatan pada UMKM Terramitra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan Per Tahun UMKM UMKM Terramitra mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan pendapatan yang sebelumnya hanya sebesar 30% dan meningkat sebesar 53%. Berdasarkan hasil wawancara, Terramitra telah mampu meningkatkan kesejahteraan usaha mereka, yang tercermin dari perkembangan usaha yang terus mengalami kemajuan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Terramitra memiliki beberapa tantangan yaitu keterbatasan sumber daya, minimnya pemahaman, dan kesulitan teknis dalam digital marketing, yang menghambat optimalisasi peluang pasar digital. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Terramitra dalam menerapkan pemasaran digital adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial, tenaga kerja, maupun teknologi. UMKM Terramitra menghadapi kendala anggaran yang terbatas untuk menjalankan kampanye iklan atau memproduksi konten digital berkualitas tinggi. Selain

itu, keterbatasan ini diperparah oleh kurangnya staf yang memiliki keahlian dan pelatihan di bidang pemasaran digital, sehingga mereka sering kali harus mengeluarkan biaya besar untuk merekrut tenaga ahli yang berkompeten.

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengemukakan beberapa saran yang ditujukan untuk peran digital marketing dalam peningkatan pendapatan UMKM Terramitra. Saran tersebut sebagai berikut :

1. Bagi Usaha Kecil dan Menengah

UMKM Terramitra dapat memanfaatkan tantangan sebagai peluang dengan meningkatkan kapasitas sumber daya melalui pelatihan digital marketing, memanfaatkan program pemerintah atau kemitraan untuk pendanaan, serta mengadopsi strategi pemasaran sederhana yang efektif untuk membangun fondasi digital yang kuat dan berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berhubungan dengan peningkatan pendapatan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- (2018). Retrieved from Komdigi:
<https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/beri-pelatihan-dan-keterampilan-bagi-penggiat-ekonomi-kominfo-dukung-program-facebook-laju-digital>
- (2022, January 26). Retrieved from wearesocial:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Abdullah, T. (2006). *Manajemen pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Adhi, M., Ardiyanto, D., & Widyaishwara, P. (2019). Pengembangan model pembelajaran berbasis proyek. *Jurnal Pendidikan*, 112-125.
- Ahmad, R. (2019). *Pengantar Pendidikan: Asas dan filsafat pendidikan*. Ar-Ruzz Media.
- Anoraga, P. (2010). *Manajemen bisnis modern*. Rineka Cipta.
- Awaluddin, R. (.-j. (2021). *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Cirebon: Grub Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Baridwan. (2011). *Intermediate accounting (8th ed.)*. . Yogyakarta: BPPFE Yogyakarta.
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education (3rd ed.)*. University of Chicago Press.
- Boediono. (2002). *Ekonomi mikro: Seri sinopsis pengantar ilmu ekonomi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Burhan, B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Canavan, O. H. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish specialty food. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 178-195.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* . Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Damanuri, A. (2010). *Metodologi penelitian muamalah*. STAIN Press.
- Digital, K., Rahman, A., & Putri, S. (2023). Transformasi digital UMKM di era post-pandemic. *Jurnal Ekonomi Digital*, 78-92.

- Gilarso, T. (2003). *Pengantar Ilmu ekonomi mikro*. kanisius.
- GlobalWebIndex. (2022). *GWI: The global media landscape*.
- Hidayat. (2021). Strategi pengembangan UMKM digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 167-182., 167-182.
- Huda. (2009). *Ekonomi makro Islam: Pendekatan teoretis*. Kencana.
- Jacobsen, D. (2009). *Methods for teaching: Promoting student learning in K-12 classrooms*. Pearson.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 117-127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. . London: Sage Publications.
- Kusnadi. (2000). *Akutansi Keuangan Menengah*. Universitas Brawijaya.
- Lailia, N. (2023). Implementasi digital marketing pada UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*,, 23-38.
- Miles, M., & Huberman, A. N. (1992). *Analisis data kualitatif*. UI Press.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif (Rev. ed.)*. Remaja Rosdakarya.
- Mustamin. (2018). Studi pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 145-160.
- Nasution, S. & .-S.-5. (2022). eran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah; Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 510-519.
- Nata, G. N. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,, 235-250.
- Nurdian, G. (2022). *Digital Insights*. Indonesia: datareportel.
- Patty, S., & Rita, N. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas tenaga kerja. *Cita Ekonomika*, 120-134.
- Prasetyowati, A. M. (2020). *Digital Marketing* . Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Prataman, A. (2022). Digital transformation dalam bisnis UMKM. *Jurnal Teknologi Bisnis*,, 89-104.

- Pratiwi, I. A., & Dyas. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 112-125.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Putra, B. N., & Oktaviana, I. A. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI DIGITAL. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2.
- Putro, A., & Askahfi, M. (2020). Model pembelajaran integratif dalam era digital. *Jurnal Teknologi Pembelajaran*, 189-201.
- Rahman, A. (2002). *Doktrin ekonomi Islam*. . Dana Bhakti Prima Yasa.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105-113.
- Samuelson, P. A. (2004). *Economics (18th ed.)*. McGraw-Hill.
- Siregar, B. (2004). *Akuntansi Biaya*. Salemba Empat.
- Sudaryanto, & Hanim, A. (2002). Evaluasi kesiapan UKM menyongsong pasar bebas ASEAN. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 101-115.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sukirno. (2006). *Makroekonomi: Teori pengantar (3rd ed.)*. Raja Grafindo Persada.
- Susilo, Y. S. (2010). Strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA. . *Buletin Ekonomi*, 70-78.
- Syakur. (2010). *Intermediate accounting*. AV Publisher.
- Syukri, M., & Sunrawali, S. (2022). Analisis perkembangan UMKM digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 45-62.
- T. Nasional, Ahmad, S., & Putri, R. (2022). Transformasi digital UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Teknologi Informasi*, , 112-128.
- Tambunan. (2008). *Ukuran daya saing koperasi dan UKM*. KADIN Indonesia.
- Timotius, T. (2008). *Pengantar metodologi penelitian*. ANDI.
- Utami, S. (2017). Pengaruh pendidikan dan pelatihan terhadap produktivitas kerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 45-57.

Wardhana. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 327-337.

Woelandari, D. P., & Setyawati, H. A. (2019). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, , 93-110.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Bersama Narasumber UMKM Terramitra



Lampiran 2 Surat Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Gatur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.088/Ket/20/Akd/XII/2024
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin
pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
UMKM TERRAMITRA
Paesan Utara No. 54, Kedungwuni Barat, Kedungwuni, Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Kurnia Crosadi
No Mhs : 20211011
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Peran Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan
UMKM TERRAMITRA
Tanggal
Pengambilan Data : 15 Juli 2024
Waktu
Pengambilan Data : 08.00 - Selesai
No Hp : 087738839390

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **UMKM TERRAMITRA**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

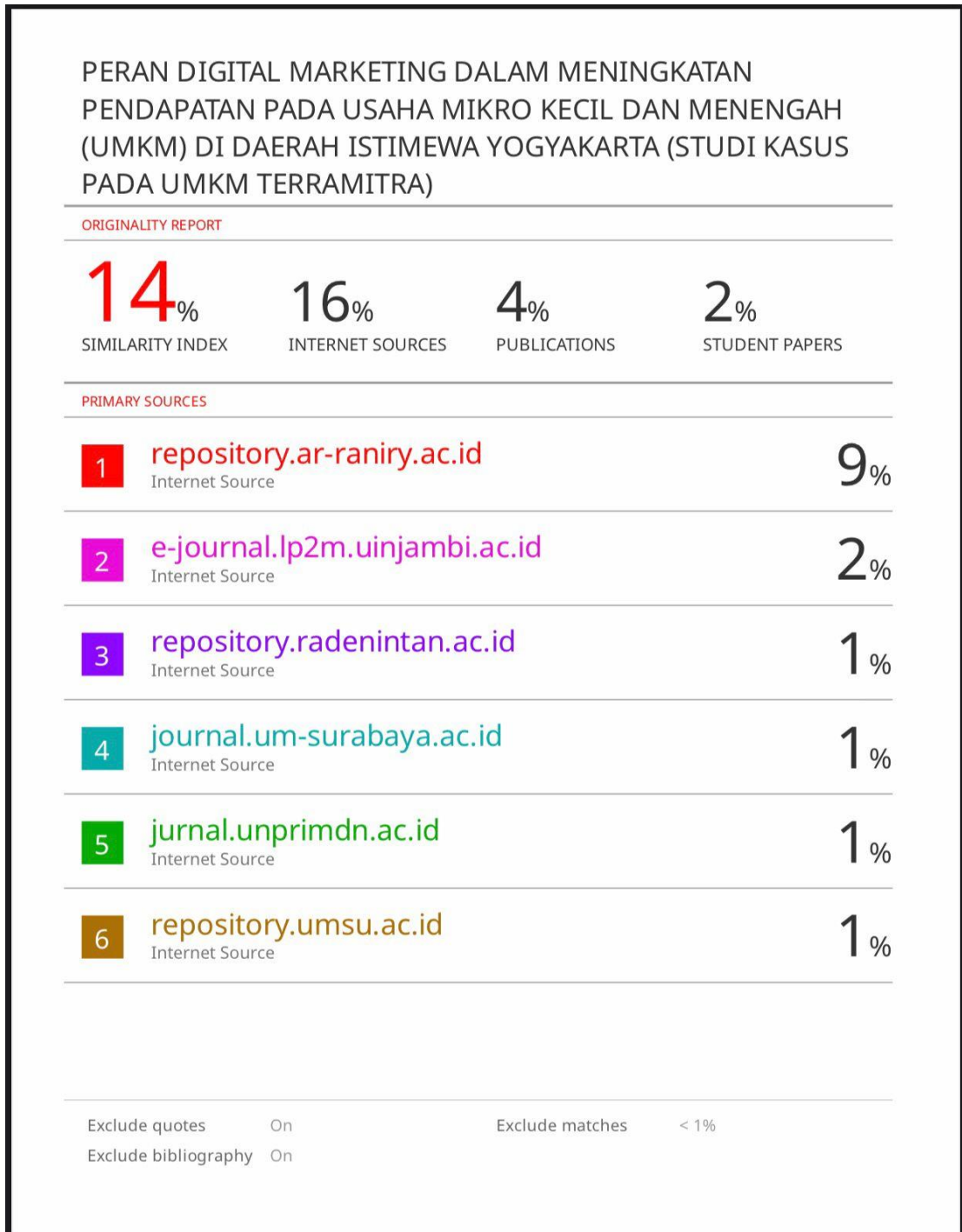
Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 20 Desember 2024
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Andri Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 3 Bukti Bebas Plagiarisme Perpustakaan Universitas Islam Indonesia



Lampiran 4 Daftar Pertanyaan

| NO | PERTANYAAN PENELITIAN | FOKUS KAJIAN | ASPEK YANG DITELITI |
|----|---|--|---------------------|
| 1 | Bagaimana awal terbentuknya UMKM Terramitra? | Filosofi UMKM Terramitra | |
| 2 | Apa saja layanan yang terdapat dalam platform UMKM Terramitra? | Layanan UMKM Terramitra | |
| 3 | Apa saja layanan/fasilitas pemasaran yang disediakan oleh UMKM Terramitra? | Layanan Pemasaran UMKM Terramitra | |
| 4 | Bagaimana kondisi saat pertama kali diterapkannya UMKM Terramitra? | Dampak UMKM Terramitra bagi petani saat pertama kali diterapkan | |
| 5 | Apa saja aplikasi digital lain yang digunakan oleh UMKM Terramitra? (WA/IG/Tiktok/Facebook/Email Marketplace) | Content Marketing (Menciptakan relasi antar penjual dengan konsumen agar pemasaran lebih mudah) | |
| 6 | Apakah UMKM Terramitra menggunakan strategi digital marketing SEO? Dan bagaimana caranya? (Misalnya dengan merapikan fitur atau update katalog produk, gambar dan spesifikasi produk atau memberikan informasi pembayaran digital, memberikan informasi opsi pengiriman) | SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) (Upaya meningkatkan traffic pengunjung platform tanpa iklan) | |
| 7 | Apakah UMKM Terramitra menggunakan strategi digital marketing SEM? Dan bagaimana caranya? (Misalnya dengan menggunakan layanan google Ads supaya muncul di iklan google) | SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) (Upaya meningkatkan traffic pengunjung platform dengan iklan berbayar) | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 8 | Apakah UMKM Terramitra menggunakan strategi digital marketing SMM? Dan bagaimana caranya? (Misalnya dengan facebook, instagram, WhatsApp) untuk berinteraksi dengan pelanggan | SMM (<i>Search Media Marketing</i>) (Upaya promosi dengan menggunakan media sosial) | |
| 9 | Apakah UMKM Terramitra menggunakan strategi digital marketing Instant Messaging Marketing (WhatsApp) untuk memasarkan produk UMKM? | Instant Messaging Marketing | |
| 10 | Apakah UMKM Terramitra menerapkan digital marketing? dan bagaimana peran digital marketing tersebut? | Peran Digital Marketing | |
| 11 | Apa manfaat dari digital marketing dalam UMKM Terramitra? | Peran Digital Marketing | |
| | Bagaimana hasil pendapatan UMKM Terramitra setelah diterapkannya digital marketing? | Peningkatan Pendapatan | |
| 12 | Bagaimana tantangan yang dihadapi oleh UMKM Terramitra dalam penerapan digital marketing? | Tantangan Digital Marketing | |