

SKRIPSI TUGAS AKHIR PENELITIAN
INTERNET MARKETING PADA UMKM DI AREA WISATA
TEBING BREKSI, TLOGO PUTRI, DAN LEDOK SAMBI



Ace Munagostum
9-12-2025

Disusun oleh:

Julio Soni Kurnia

19423099

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julio Soni Kurnia
NIM : 19423099
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Internet Marketing Pada UMKM di Area Wisata Kabupaten,
Sleman

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 25 November 2025



METERA
TEMPEL
1000
6847ANX151360662

Julio Soni Kurnia

NOTA DINAS

Yogyakarta, 30 Agustus 2024M
25 Safar 1446H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islma Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1238/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2024 di ambil pada surat pengangkatan pembimbing tugas akhir tanggal surat: di ambil juga pada surat pengangkatan pembimbing tugas akhir atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Julio Soni Kurnia
NIM 19423099
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Internet Marketing Pada UMKM di Area Wisata Kabupaten Sleman

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidnag munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal, SEI, MSI



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiaf@uii.ac.id
W. fiaf.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Desember 2025
Judul Tugas Akhir : Internet Marketing pada UMKM di Area Wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambi
Nama : JULIO SONI KURNIA
Nomor Mahasiswa : 19423099

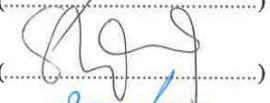
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 1
Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Penguji 2
Anom Garbo, SEI, ME

()
()
()

Yogyakarta, 16 Desember 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam




Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Julio Soni Kurnia
NIM : 19423099
Judul Skripsi : Internet Marketing Pada UMKM di Area Wisata
Kabupaten Sleman

Menyatakan bahwa, Berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Islam Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Iqbal', enclosed within a large, stylized oval loop.

Muhammad Iqbal, SEI, MSI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, karunia dan hidayah-Nya, yang tiada henti. Dengan penuh rasa terima kasih atas kemudahan yang telah diberikan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Mami dan Papi saya, Zulfaini dan Suwarso, yang selalu memberikan pendidikan, mental dan fisik hingga saya bisa ada di posisi seperti saat ini dan tak lelah selalu memberikan dukungan tanpa letih saya ucapkan terima kasih sebesar – besarnya.
2. Kakak-kakak saya Mas Angga dan Mas Awang yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI., yang telah membimbing dengan sepenuh hati sampai skripsi ini selesai. Yang selalu ingat kepada saya untuk selalu mengingatkan progres skripsi saya sampai mana.
4. Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta dukungan selama masa perkuliahan ini.
5. Teman terbaik saya Dhito, Awaludin dan Alhamda yang selalu mendukung dan membantu dalam keadaan apapun yang saya alami.
6. Teman saya yang berada di Yogyakarta Yusuf, Fikrul, Afi, Hafidz, Helena, Dzaky dan Andre yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani dalam kondisi apapun.
7. Almamater tercinta saya, Universitas Islam Indonesia.

MOTTO

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke (penciptaan) langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”

(QS : Al – Baqarah ayat 29)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. *PERCAYA PROSES* itu yang paling penting Karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar Satria)

ABSTRAK

INTERNET MARKETING PADA UMKM DI AREA WISATA TEBING BREKSI, TLOGO PUTRI, DAN LEDOK SAMBI

Oleh:

Julio Soni Kurnia

19423099

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan, kendala, dan dampak dari strategi internet marketing yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di area wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambu. Peningkatan daya saing dan jangkauan pasar merupakan tantangan utama bagi UMKM di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik atau pengelola UMKM yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), e-commerce, dan Website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di area wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambu telah mengadopsi internet marketing sebagai alat promosi utama. Penerapan yang paling dominan adalah melalui konten visual di Instagram dan word-of-mouth digital. Namun, kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten secara konsisten, kurangnya pemahaman mendalam tentang optimasi SEO, serta persaingan konten yang sangat tinggi. Meskipun demikian, internet marketing terbukti memberikan dampak positif signifikan, terutama dalam peningkatan brand awareness, perluasan jangkauan geografis, dan rata-rata peningkatan penjualan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan dan pendampingan digitalisasi yang lebih terstruktur dari pemerintah daerah untuk mengatasi kesenjangan literasi digital UMKM di kawasan wisata.

Kata Kunci: Internet Marketing, UMKM, Area Wisata, Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambu, Promosi Digital.

ABSTRACT

Internet Marketing among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tourist Areas of Tebing Breksi, Tlogo Putri and Ledok Sambu

By:

Julio Soni Kurnia
19423099

This study aims to analyze the implementation, challenges, and impacts of internet marketing strategies adopted by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating in the tourist areas of Tebing Breksi, Tlogo Putri, and Ledok Sambu. In the digital era, increasing competitiveness and expanding market reach have become major challenges for MSMEs. This research employs a descriptive qualitative method using a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving MSME owners or managers who utilize digital platforms such as social media (Instagram, Facebook, and TikTok), e-commerce platforms, and websites.

The findings indicate that most MSMEs in the tourist areas of Tebing Breksi, Tlogo Putri, and Ledok Sambu have adopted internet marketing as their primary promotional tool. The most dominant practices include visual content marketing on Instagram and digital word-of-mouth. However, the main challenges faced by these MSMEs include limited human resources for consistent content management, a lack of in-depth understanding of search engine optimization (SEO), and intense competition in digital content. Despite these obstacles, internet marketing has been proven to have a significant positive impact, particularly in increasing brand awareness, expanding geographical market reach, and improving average sales performance. This study recommends the need for more structured digital training and assistance programs from local governments to address the digital literacy gap among MSMEs in tourist areas.

Keywords: Internet Marketing, MSMEs, Tourist Areas, Tebing Breksi, Tlogo Putri, Ledok Sambu, Digital Promotion.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab–Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi

Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata Sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qamariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan Kata
9. Huruf Kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi

dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau

harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
— ^s	Dhammah	U	U

b) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي.َ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
و.َ..	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

ك.َ...َ ب *kaiba*

ه.َ...َ ل *halah*

ك.َ...َ ف *kaifa*

ه.َ...َ ل *haulah*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي.َ...َ أ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي.ِ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ي.ُ...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

رُوضَةُ الْأَطْفَالِ

-Raudah al-atfal

-Raudatul atfal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madinah al-Munawwarah

-al-Madinatul-Munawwarah

طُلَحَ ح

-talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّانَا	- rabbanā	الْحَجَّ	- al-hajj
نَزَّلَ	- nazzala	نُعِمَ	- nu'ima
الْبِرِّ	- al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلِ	- ar-rajulu
السَّيِّدِ	- as-sayyidu
الشَّمْسِ	- as-syamsu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang

terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzuna	إِنَّ	- inna
النَّوْءِ	- an-nau	أُمِرْتُ	- umirtu
شَيْءٍ	- syai'un	أَكَلَا	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	-Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa Khairurrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	- Bismillāhi majrehā wa mursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	- Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn /Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
لِرَحْمَنِ الرَّحِيمِ	- Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

- Allahu gafurun rahim

لِلَّهِ الْأَمْرُ

- Lillāhi al-amru jamī'an/ Lillāhil-amru jamī'an

جَمِيعًا

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi berjudul “Internet Marketing Pada UMKM Di Area Wisata Kabupaten Sleman”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, Penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan nasihat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI selaku Pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberi arahan dan petunjuk kepada saya hingga selesainya skripsi ini.
6. Terima kasih kepada semua Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga kepada saya. Semoga ilmu yang telah diberikan bermanfaat di berbagai kehidupan kelak.
7. Dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal hingga terselesainya tugas akhir skripsi ini.
8. Dan tak lupa juga kepada semua pihak yang telah turut serta mendukung. Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas

menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan keberkahan oleh Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 18 Juli 2025

Penulis

Julio Soni Kurnia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA TEORI	6
A. Telaah Pustaka.....	6
B. Landasan Teori.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian	36
B. Lokasi, Waktu Penelitian	36
C. Subjek Dan Objek Penelitian	37
D. Sumber Data.....	37
E. Definisi Operasional Variabel.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data	40

H.	Sistematika Penulisan	41
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN		44
A.	Analisis Hasil Penelitian	44
B.	Analisis Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....		97
A.	Kesimpulan.....	97
B.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu dan Tebing Breksi	40
Gambar 4.2 Internet Marketing berupa Media Sosial.....	42
Gambar 4.3 Wawancara dengan Konsumen.....	46
Gambar 4.4 Review Konsumen terhadap Pelayanan UMKM Wisata... ..	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Responden Produsen.....	44
Tabel 2.3 Responden Konsumen.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Internet marketing menjadi strategi krusial yang memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Di era digital ini, penggunaan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace menjadi kunci dalam pemasaran produk UMKM, terutama di lokasi di sektor pariwisata. Beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok efektif dalam memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan biaya yang efisien (Sihura, 2025)

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin cepat. Internet, misalnya, selalu berkembang dan menjadi lebih mudah diakses, dengan tujuan menjadikan teknologi sebagai kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Internet memiliki potensi untuk menjadi alat yang berguna dalam meningkatkan kehidupan masyarakat, seperti penjual yang mempublikasikan produk mereka dan pembeli yang membutuhkan produk yang mereka jual. Ketika transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, pengiriman, dan pelacakan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet atau e-commerce. Indonesia merupakan salah satu dari sedikit negara yang masyarakatnya sudah mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis. Seiring dengan bertambahnya jumlah orang yang menggunakan internet dan menjalankan bisnis secara online, maka akan bertambah pula permintaan akan produk UMKM di Indonesia (Khairunisa & Misidawati, 2024).

Menurut laporan APJII (2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang, dengan mayoritas di antaranya aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Hal ini menciptakan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara

lebih luas dan efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan (Sihura, 2025)

Persaingan yang sangat ketat saat ini mengharuskan UMKM untuk memilih strategi pemasaran yang efektif sebagai kunci utama dalam keberlangsungan usaha. Tanpa penggunaan strategi pemasaran yang tepat, produk berkualitas tinggi sekalipun tidak akan dikenal oleh konsumen. Dalam perkembangan saat ini, media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk beriklan, tetapi juga sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan serta membangun komunikasi dan komunitas yang lebih kuat.

Di Kabupaten Sleman, sektor pariwisata menjadi penggerak utama pertumbuhan UMKM seperti kuliner khas, kerajinan tangan, dan homestay namun banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala literasi digital serta pemanfaatan internet marketing yang optimal. (Risdiyanto et al., 2025) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Sleman. Selain itu, (Armilda et al., 2024) mendemonstrasikan keberhasilan pelatihan media sosial pada UMKM Batik Ayu Arimbi di Sleman, di mana peserta mampu memaksimalkan penggunaan Instagram dan TikTok untuk promosi produk mereka. Dengan kondisi tersebut, penerapan internet marketing bukan hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi landasan strategis bagi UMKM untuk membangun brand lokal yang kuat dan interaksi konsumen yang berkelanjutan.

Selain itu, transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM di Sleman juga mencakup pengoptimalan website, pemanfaatan media sosial secara konsisten, serta kolaborasi dengan influencer lokal guna meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan produk. Beberapa UMKM bahkan berhasil meningkatkan penjualan lebih dari 300% setelah menerapkan strategi digital marketing yang terstruktur, adaptif terhadap tren pasar, dan berbasis data. Keberhasilan ini tidak terlepas dari dukungan pelatihan serta pendampingan

berkelanjutan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun komunitas lokal. Pendampingan tersebut tidak hanya memastikan penerapan strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga menanamkan praktik bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan etika komunikasi dalam interaksi digital (Sholeh et al., 2024)

UMKM di Kabupaten Sleman sebagai salah satu penggerak ekonomi lokal menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran produk. Meskipun kawasan wisata di Sleman memiliki potensi pasar yang besar, banyak pelaku UMKM masih kesulitan mengoptimalkan internet marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif. Tantangan tersebut muncul dari keterbatasan pengetahuan digital, kurangnya pemahaman teknis dalam mengelola media sosial, website, dan periklanan digital, serta keterbatasan sumber daya manusia maupun finansial (Rachmawati et al., 2025). Kondisi ini diperburuk oleh dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan omzet penjualan hingga 70–100 persen, sehingga digital marketing menjadi solusi strategis yang sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM di Sleman

Namun demikian, implementasi internet marketing di Sleman tidak hanya menghadapi hambatan teknis, tetapi juga menuntut integrasi nilai-nilai Islam yang menjadi landasan moral dalam praktik bisnis masyarakat setempat. Nilai seperti kejujuran, keadilan, dan etika komunikasi perlu diterapkan dalam setiap aktivitas pemasaran digital agar sesuai dengan prinsip syariah. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa menerapkan etika bisnis secara konsisten dalam ranah digital. Selain itu, meskipun Pemerintah Kabupaten Sleman telah menyelenggarakan berbagai pelatihan digital marketing untuk mendukung pemberdayaan UMKM, masih terdapat kesenjangan antara materi pelatihan dan realitas di lapangan. Hal ini menyebabkan efektivitas penerapan internet marketing belum optimal dan belum sepenuhnya mampu menjawab kompleksitas permasalahan pemasaran UMKM di kawasan wisata Sleman (Aribah Hanif & Eko Atmojo, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan internet marketing oleh UMKM yang berada di kawasan wisata Kabupaten Sleman, khususnya di destinasi alam seperti Tlogo Putri Kaliurang, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi. Ketiga lokasi tersebut merupakan daya tarik wisata utama yang ramai dikunjungi wisatawan, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Beberapa pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi, dan hasilnya menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Faktor seperti testimoni konsumen secara online dan kemudahan akses informasi serta pemesanan turut mendorong minat beli masyarakat terhadap produk-produk lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana internet marketing dimanfaatkan oleh UMKM di sekitar destinasi wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi. Fokus penelitian ini mencakup sejauh mana strategi digital telah diterapkan, potensi yang dimiliki pelaku usaha untuk berkembang secara digital, serta hambatan yang masih dihadapi dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis internet, terutama di tengah peralihan dari metode promosi konvensional seperti brosur dan promosi lisan ke pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi internet marketing UMKM pada area wisata di Kabupaten Sleman?
2. Bagaimana implementasi pemahaman nilai-nilai Islam dalam internet marketing yang digunakan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi internet marketing yang diterapkan oleh UMKM di area wisata Kabupaten Sleman.
2. Untuk memahami bagaimana implementasi nilai-nilai Islam dalam praktik internet marketing yang digunakan oleh UMKM di kawasan tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Kegunaan dari penelitian ini disesuaikan dengan konteks UMKM di kawasan wisata dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan pemasaran digital.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur di bidang ekonomi Islam, khususnya mengenai strategi internet marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM berbasis nilai-nilai Islami. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan dan pemahaman peneliti dalam bidang pemasaran digital dan penerapannya dalam konteks UMKM yang mengedepankan prinsip-prinsip Islami.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai strategi internet marketing yang efektif, serta bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi tambahan dalam pengembangan keilmuan di bidang ekonomi Islam, serta menjadi referensi dalam perkuliahan atau tugas akhir yang berkaitan dengan UMKM, digital marketing, dan etika bisnis Islam.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Ulviah & Hendro Welas Setiawan, 2024) berjudul “Pemanfaatan Internet Marketing Melalui Media Sosial dalam Pemasaran untuk Pelaku UMKM di Desa Bener Kecamatan Majenang” bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait pemanfaatan internet marketing sebagai strategi pemasaran berbasis digital. Latar belakang dari kegiatan ini adalah rendahnya pendapatan para pelaku UMKM yang selama ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui toko fisik. Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan metode pelatihan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, dengan instrumen berupa angket, laptop, smartphone, dan LCD proyektor. Subjek dari kegiatan ini adalah 10 pelaku UMKM di Desa Bener, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep internet marketing, dengan rata-rata pemahaman meningkat dari 31,3% (kategori rendah) menjadi 75,8% (kategori tinggi). Selain itu, juga tercatat adanya peningkatan penjualan sebesar 82,5% (kategori sangat tinggi). Para peserta juga merasakan manfaat dari penggunaan internet marketing yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen tanpa harus memiliki tempat usaha fisik. Komunikasi dengan pelanggan pun menjadi lebih baik, sejalan dengan pendapat Mokhtar (2015) bahwa internet marketing mampu menurunkan biaya pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2017) berjudul “*Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus*” bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner

kepada 108 responden yang merupakan konsumen dari produk SPA Bali Alus. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden yang dipilih adalah mereka yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, internet marketing, brand awareness, dan word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi dan memperkuat strategi internet marketing yang digunakan, seperti mengikuti tren terkini dan membentuk tim khusus untuk mengelola konten digital yang kreatif dan informatif. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kesadaran merek melalui inovasi dan promosi yang menarik juga menjadi hal penting agar konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk. Di sisi lain, word of mouth communication dinilai efektif oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas dan melakukan inovasi produk secara konsisten untuk mempertahankan respon positif dari pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2024) berjudul *“Pengaruh Internet Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang (Studi pada UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang)”* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan internet marketing dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM di Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya peran UMKM dalam menopang perekonomian nasional, serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 52 pelaku UMKM binaan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik analisis yang digunakan

adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 5,974 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 3,311. Temuan ini memperkuat bahwa pemanfaatan internet sebagai media pemasaran dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan UMKM, terutama melalui kegiatan promosi, penjualan, dan interaksi digital dengan konsumen secara luas.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari, 2017) berjudul “Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta” bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran kesadaran merek sebagai variabel antara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 204 responden, serta pengolahan data melalui metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, kedua variabel independen, yakni pemasaran internet dan electronic word of mouth, berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek itu sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, baik pemasaran internet maupun electronic word of mouth tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya electronic word of mouth sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital, serta peran kesadaran merek dalam memperkuat niat pembelian secara langsung.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh (Yuningsih, Tjahja Muhandri, 2023) berjudul “Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Internet Marketing pada UMKM Bawang Goreng Kabupaten Kuningan terhadap Daya Saing”

bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh internet marketing dan entrepreneurial marketing terhadap daya saing UMKM. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan jumlah responden sebanyak 102 pelaku usaha bawang goreng di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet marketing berpengaruh positif terhadap entrepreneurial marketing dan daya saing, begitu pula entrepreneurial marketing yang turut berpengaruh positif terhadap daya saing. Penelitian ini juga mengungkap bahwa sebagian besar pelaku usaha didominasi oleh perempuan berusia produktif (30–40 tahun) dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dan sebagian besar memulai usaha karena mengikuti jejak keluarga. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha aktif mengikuti pelatihan keterampilan digital untuk meningkatkan pemasaran, dan pemerintah didorong untuk menyediakan pelatihan yang mendukung hal tersebut.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, 2021) berjudul “Peran Internet Marketing dalam Meningkatkan Intention to Buy pada Konsumen (Studi Kasus pada bangkayu.id)” bertujuan untuk mengetahui efektivitas internet marketing dalam mendorong minat beli konsumen melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner online kepada 96 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @bangkayu.id. Analisis data dilakukan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengukur efektivitas iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahapan AIDA memberikan pengaruh yang signifikan: iklan berhasil menarik perhatian (attention), menumbuhkan ketertarikan (interest), membentuk keinginan (desire), serta mendorong tindakan pembelian (action). Penelitian ini menyimpulkan bahwa internet marketing melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan intention to buy terhadap produk bangkayu.id.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh (Ramahdani et al., 2023) berjudul “Peran Strategis Internet dalam Pemasaran Global” bertujuan untuk mengetahui kontribusi teknik internet marketing terhadap pertumbuhan bisnis secara global.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kajian pustaka, literatur, serta pengamatan langsung pada media internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet marketing memberikan peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan perusahaan, terutama dalam konteks internasional. Strategi internet marketing mencakup penggunaan situs web, media sosial, email, konten digital, iklan online, dan analisis data yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta menyesuaikan strategi sesuai perilaku konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa internet marketing telah menjadi elemen kunci dalam dunia pemasaran digital dan sangat penting untuk dipahami dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis agar mampu bersaing secara global.

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh (Lisnawati et al., 2021) berjudul “Internet Marketing dan Promosi Penjualan Online dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Kaos Anugrah Store” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak internet marketing dan promosi penjualan online terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 responden, yang diambil dari konsumen Anugrah Store yang membeli produk pada bulan Januari hingga Mei 2022. Hasil uji regresi simultan (Uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar $197,435 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti internet marketing dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, internet marketing memiliki pengaruh signifikan dengan nilai Thitung $13,415 > T_{tabel} 1,98552$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan promosi penjualan online juga berpengaruh signifikan dengan nilai Thitung $3,068 > T_{tabel} 1,98552$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik internet marketing maupun promosi penjualan online berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Anugrah Store.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Metode Analisis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Ulviah & Hendro Welas Setiawan (2024), Deskriptif Kuantitatif	Pemanfaatan Internet Marketing Melalui Media Sosial dalam Pemasaran untuk Pelaku UMKM di Desa Bener Kecamatan Majenang	Peningkatan pemahaman internet marketing dari 31,3% ke 75,8% dan penjualan naik 82,5%. Internet marketing memudahkan akses konsumen dan memperkuat hubungan pelanggan.	Persamaan: Fokus pada UMKM dan internet marketing. Perbedaan: Lokasi di Desa Bener, bukan area wisata Sleman. Metode pelatihan.
2	Dewi (2017), Kuantitatif	Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus	Internet marketing, brand awareness, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Bahas pengaruh internet marketing. Perbedaan: Objek SPA, lokasi Denpasar, bukan UMKM wisata Sleman.
3	Yusuf et al. (2024), Kuantitatif	Pengaruh Internet Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Padang	Internet marketing signifikan meningkatkan pendapatan UMKM.	Persamaan: Pengaruh internet marketing pada UMKM. Perbedaan: Lokasi di Padang, fokus pada pendapatan, bukan kawasan wisata.
4	Diansyah & Ayu Indah Nurmalasari (2017), Kuantitatif dengan SEM-PLS	Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan	Persamaan: Sama-sama membahas pengaruh media digital terhadap perilaku konsumen. Perbedaan: Fokus pada mahasiswa,

		Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	kesadaran merek. Pemasaran internet tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian tetapi berpengaruh pada kesadaran merek.	bukan masyarakat umum atau UMKM, serta menggunakan metode SEM-PLS.
5	Yuningsih & Tjahja Muhandri (2023), Deskriptif Kuantitatif	Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Internet Marketing pada UMKM Bawang Goreng Kuningan terhadap Daya Saing	Internet marketing berpengaruh positif pada daya saing UMKM.	Persamaan: Fokus UMKM dan internet marketing. Perbedaan: Produk bawang goreng, lokasi Kuningan, bukan area wisata Sleman.
6	Fauzi (2021), Deskriptif Kuantitatif	Peran Internet Marketing dalam Meningkatkan Intention to Buy pada Konsumen (Studi Kasus bangkayu.id)	Internet marketing melalui Instagram efektif meningkatkan intention to buy.	Persamaan: Efektivitas internet marketing. Perbedaan: Studi kasus e-commerce, bukan UMKM wisata Sleman.
7	Ramahdani et al. (2023), Deskriptif Kualitatif	Peran Strategis Internet dalam Pemasaran Global	Internet marketing penting untuk pertumbuhan bisnis global, jangkauan luas, dan analisis real-time.	Persamaan: Bahas strategi internet marketing. Perbedaan: Skala global, bukan UMKM wisata lokal Sleman.
8	Lisnawati et al. (2022), Kuantitatif Asosiatif	Internet Marketing dan Promosi Penjualan Online dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Kaos Anugrah Store	Internet marketing dan promosi penjualan online berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.	Persamaan: Pengaruh internet marketing pada keputusan pembelian. Perbedaan: Produk kaos, bukan UMKM wisata Sleman.

B. Landasan Teori

1. Internet Marketing

a. Definisi Internet Marketing

Pemasaran internet (email marketing) dapat didefinisikan sebagai “proses dan promosi suatu organisasi melalui media online. Internet marketing juga dapat diartikan secara luas sebagai suatu bentuk usaha industri yang bertujuan untuk menjual produk dan jasa serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui media online”(Nasir, 2019). Penafsiran pemasaran internet, juga disebut pemasaran, tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara langsung. Bentuk pemasaran ini adalah pemasaran di seluruh dunia terutama melalui platform mega digital di internet atau jaringan komputer atau lingkungan komunikasi lain dari berbagai jenis dan dalam wadah mega data.

Pengertian internet Marketing dari Armstrong dan Kottler dapat diuraikan sebagai berikut: "E-Marketing adalah bagian menampilkan bisnis online, yang terdiri dari organisasi kerja yang menyampaikan, memajukan, dan menjual tenaga kerja dan produk melalui Internet." (Kotler, 2007) . Menurut American Marketing Association, "iklan adalah cara yang paling umum untuk mengatur dan melaksanakan ide atau gagasan, perkiraan, kemajuan, dan penyampaian. Periklanan hanya dicirikan sebagai membangun dan mengikuti hubungan yang memuaskan secara umum di antara industri. dan pembeli. Saat ini, promosi menciptakan di samping kemajuan mekanis. strategi promosi juga menjangkau Internet. Pemanfaatan Internet dan Alat Internet untuk Kegiatan Pemasaran pun semakin merebak diantara perusahaan.

Rao dan Vemkatrao (2015) mendefinisikan internet marketing sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan audiens agar melakukan pembelian atau tindakan lain yang berkaitan dengan produk, informasi, maupun layanan. McCoy, Everard, Galletta, dan Moody (2017) mencatat bahwa sejak tahun 2017, belanja iklan secara online telah menjadi pengeluaran media terbesar kedua,

melampaui iklan di surat kabar dan majalah. Chen (2014) juga menyatakan bahwa internet marketing adalah proses memanfaatkan media daring untuk menawarkan produk atau layanan kepada konsumen, yang mencakup aktivitas promosi, periklanan, transaksi, hingga pembayaran secara digital. Keunggulan lainnya adalah kemudahan bagi pengguna dalam mengakses informasi di mana pun dan kapan pun secara online.

Lebih lanjut, menurut De Mooij (2018), internet marketing juga dapat dipandang sebagai salah satu bentuk periklanan yang memanfaatkan teknologi internet dan Web 2.0 untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Bentuk iklan tersebut bisa berupa iklan kontekstual di hasil mesin pencari, banner ads, iklan di media sosial, iklan baris digital, jaringan periklanan, maupun email marketing, termasuk spam. Bhakar, Bhakar, dan Kushwaha (2019) menambahkan bahwa para profesional pemasaran menyadari kekuatan viral dari media sosial, di mana iklan yang dibagikan oleh pengguna kepada teman-temannya memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap brand awareness dan niat beli dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hal ini menegaskan peran besar media sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era globalisasi.

Secara keseluruhan, internet marketing merupakan suatu pendekatan terpadu dalam memasarkan produk dan jasa melalui jaringan internet, yang melibatkan strategi mulai dari search engine submission, optimasi mesin pencari (SEO), hingga teknik penulisan konten yang persuasif (copywriting). Strategi ini mendorong konsumen untuk terlibat aktif dalam proses pembelian serta menciptakan hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli. Internet marketing juga mendorong transformasi promosi dari sistem konvensional yang bersifat massal menjadi pendekatan yang lebih personal dan interaktif, menyesuaikan dengan karakteristik konsumen modern yang lebih terhubung dan responsif secara digital.

Kotler dan Armstrong (2008:237) internet marketing adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis Internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Dewi, 2017)

Ryan Deiss menyatakan bahwa internet marketing adalah gabungan antara seni dan ilmu dalam menciptakan serta menyampaikan nilai yang mampu memuaskan konsumen dengan memanfaatkan internet sebagai medianya. Senada dengan itu, Neil Patel mendefinisikan internet marketing sebagai penggunaan alat dan strategi digital untuk merancang, mengoptimalkan, dan mengevaluasi kampanye pemasaran dengan tujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas, dan menghasilkan konversi secara daring. Sementara dalam bukunya *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstrong menggambarkan internet marketing sebagai proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui media online demi tercapainya tujuan organisasi.

Secara umum, internet marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital untuk meraih tujuan pemasaran, mulai dari membangun brand awareness hingga mempertahankan pelanggan. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai media seperti situs web, media sosial, email, konten digital, periklanan online, serta analisis data. Dalam era digital yang terus berkembang, pelaku usaha dituntut untuk mengikuti tren dan inovasi terkini agar tetap relevan dan bersaing secara efektif di pasar yang dinamis.

b. Manfaat Internet Marketing

Adapun beberapa manfaat menggunakan internet marketing diantara lainnya adalah:

- 1) Kemampuan untuk menjangkau berbagai konsumen dalam lingkungan yang belum pernah ditemui persaingan. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan
- 2) Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- 3) Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- 4) Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- 5) Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- 6) Dapat mengawasi pesaing.
- 7) Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.
- 8) Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui Email atau file transfer.(Juhaeri, 2016)

c. Fungsi-fungsi Internet Marketing

Fungsi-fungsi utama Internet Marketing menurut Mohammed et al Internet Marketing mix mempunyai 6 kelas level (product, pricing, communication, community, distribution, dan branding) yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi, dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Product adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di internet, meliputi barang fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti

jurnal online), dan jasa (seperti online grocer). Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk level untuk membangun awareness, layanan yang lengkap memungkinkan pelanggan mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam, dan penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat komitmen (Ahyuna, M. Djabir Hamzah, 2013).

2) Pricing (Penetapan Harga)

Pricing merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Communication (Komunikasi)

Communication merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Communication mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggan melalui public relation, penggunaan karyawan penjualan, dan iklan online. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat membuat target pelanggan aware dengan penawaran perusahaan. Communication juga dapat mendorong exploration, commitment, dan dissolution. Baik offline maupun online communication level dapat mendorong pelanggan untuk membangun iklan yang lebih kuat dengan perusahaan.

4) Community (Kelompok)

Community merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan yang terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, yang memuaskan kebutuhan anggota-anggotanya yang tidak dapat diperoleh secara individual. Komunitas dapat ditingkatkan untuk membangun awareness (misalnya komunikasi *user to user* untuk membuat yang lain aware dengan promosi produk), mendorong exploration (misalnya kelompok user yang mendiskusikan pilihan mobil yang akan dibeli), dan komitmen

(misalnya ikatan antara user menghasilkan keterlibatan mendalam dengan website).

5) *Distribution* (Distributor)

Distribution merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan. Distribution level mencakup jumlah perantara (*online dan offline*), luasnya cakupan saluran distribusi, dan pengiriman pesan dari saluran-saluran. Tingkat distribusi yang luas berdampak pada awareness pelanggan dan potensi untuk exploration terhadap perusahaan dan penawarannya.

6) *Branding* (merek)

Branding memainkan dua peran dalam strategi pemasaran. Pertama, branding adalah keluaran atau hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana konsumen menilai brand, dan nilainya. Kedua, branding adalah bagian dari setiap strategi pemasaran. Branding level bekerja sama dengan level pemasaran lainnya untuk menghasilkan finansial yang positif dan pelanggan bagi perusahaan.(Sutejo, 2006)

d. Dimensi Internet Marketing

Keller, K. L., & Kotler (2012) menyebutkan internet marketing dapat diukur dengan empat dimensi yaitu:

- 1) *Promotion* (promosi) adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk bertujuan menawarkan produk kepada pelanggan.
- 2) *Information* (Informasi) adalah semua hal berita untuk bertujuan menggambarkan suatu produk dan jasa yang ditujukan untuk pelanggan.
- 3) *Cost* (biaya) adalah semua harga yang akan dikeluarkan konsumen konsumen baik berupa uang maupun waktu.
- 4) *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web) adalah layanan yang berhubungan tentang isi web yang ada.

e. Indikator Internet Marketing

Beberapa indikator utama yang biasa digunakan untuk menilai efektivitas internet marketing, antara lain:

1) *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan komponen penting dalam strategi internet marketing, khususnya dalam pengelolaan situs web. *Search Engine Optimization* (SEO) mengacu pada teknik mengoptimalkan konten situs agar mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi relevan melalui mesin pencari. Tujuan dari optimasi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas halaman web perusahaan sehingga dapat diakses dengan mudah oleh calon pelanggan.

2) Pemasaran melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat potensial. Platform ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau kelompok sasaran yang sangat spesifik berdasarkan profil pengguna yang tersedia. Meskipun sistem periklanan berbasis sosial media terus berkembang, kekuatannya terletak pada kemampuannya membangun interaksi langsung dan personal antara bisnis dan pelanggan.

3) Periklanan Digital (*Advertising*)

Iklan online dapat ditayangkan di berbagai platform seperti blog, situs berita, atau portal khusus untuk mengarahkan lalu lintas ke situs resmi perusahaan. Strategi ini dapat mendorong pertumbuhan penjualan karena mampu menjangkau konsumen dengan cara yang cepat dan terarah. Lokasi penempatan iklan sangat penting; sebaiknya dipilih situs yang memiliki tingkat lalu lintas pengguna internet yang tinggi.

4) Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*)

Affiliate marketing merujuk pada kerja sama antara perusahaan dengan pihak ketiga, seperti situs mitra atau individu,

untuk mempromosikan produk atau layanan. Model kemitraan ini bertujuan untuk menciptakan keuntungan bersama melalui pembagian komisi berdasarkan performa promosi yang dilakukan oleh mitra afiliasi. Selain itu, menurut Heikkinen (2012) dalam Harianto dan Iriani (2014), terdapat dua indikator tambahan yang juga penting dalam pengukuran efektivitas internet marketing, yaitu:

a) Website

Fungsi utama sebuah website dalam bisnis, termasuk sektor perhotelan, adalah sebagai sarana informasi dan alat penjualan. Oleh karena itu, website perlu dirancang secara menarik dan mudah ditemukan di mesin pencari. Penambahan konten penjualan yang relevan juga diperlukan untuk mendukung proses konversi atau pembelian (Nurmalasari, 2017)

b) Media Sosial

Peningkatan jumlah pengguna jejaring sosial menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam menjalankan kampanye pemasaran digital. Media sosial dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan interaksi merek dengan audiens.

Dalam konteks penerapan di lapangan, seperti yang dilakukan oleh Sinabung Hills Berastagi, indikator yang digunakan untuk mengukur kegiatan internet marketing mereka meliputi SEO, pemasaran melalui media sosial, periklanan digital, affiliate marketing, dan pengelolaan website.

f. Tantangan Dalam Internet Marketing

Pemasaran melalui internet telah menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis modern. Meski menawarkan banyak peluang, praktik ini juga dihadapkan pada berbagai kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye digital. Berikut adalah sejumlah tantangan utama

yang kerap dihadapi dalam pelaksanaan internet marketing:

1) Persaingan yang Ketat

Platform digital menghadirkan medan persaingan yang sangat padat, di mana perusahaan dari berbagai skala bersaing untuk menarik perhatian konsumen yang sama. Oleh karena itu, setiap bisnis harus mampu menonjol dari kompetitor dengan menawarkan keunikan dan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini menuntut pemahaman mendalam terhadap target pasar serta inovasi dalam strategi pemasaran yang digunakan.

2) Perubahan Algoritma Mesin Pencari

Mesin pencari seperti Google secara rutin memperbarui algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi peringkat sebuah situs di hasil pencarian. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk senantiasa menjaga relevansi dan kualitas situs mereka melalui pemahaman yang kuat terhadap prinsip-prinsip SEO (Search Engine Optimization) dan pemantauan berkala terhadap kebijakan mesin pencari.

3) Pemblokiran Iklan dan Fenomena *Ad-Blindness*

Meningkatnya penggunaan *ad-blockers* membuat iklan digital tidak lagi efektif menjangkau sebagian besar pengguna. Selain itu, banyak pengguna kini mengalami *ad-blindness*, yaitu kecenderungan untuk mengabaikan iklan karena terlalu sering terpapar. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku usaha harus lebih kreatif dalam menyusun materi iklan yang relevan dan menarik, misalnya dengan menggunakan pendekatan *native advertising*, konten sponsor, atau iklan yang sesuai dengan konteks pengguna.

4) Penyajian Konten yang Relevan dan Berkualitas

Tantangan besar lainnya adalah menyusun konten yang orisinal, menarik, dan sesuai kebutuhan audiens. Konten berkualitas menjadi fondasi bagi berbagai teknik pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, dan content marketing. Perusahaan perlu memahami minat target pasar mereka, melakukan riset kata kunci, dan menyusun materi yang menjawab kebutuhan pengguna secara tepat.

5) Keamanan dan Privasi Data Pengguna

Kekhawatiran mengenai perlindungan data pribadi semakin meningkat di era digital. Konsumen semakin waspada terhadap bagaimana data mereka dikelola. Untuk itu, bisnis harus mematuhi regulasi seperti GDPR dan menerapkan kebijakan perlindungan data yang ketat. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan sistem keamanan siber guna mencegah kebocoran data akibat serangan siber.

Menghadapi tantangan-tantangan tersebut membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing, serta adaptasi yang terus-menerus terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Keberhasilan dalam internet marketing juga memerlukan analisis data yang akurat dan pemahaman mendalam mengenai demografi target. Dengan strategi yang tepat dan berorientasi pada pengalaman pelanggan, bisnis dapat mengatasi hambatan tersebut dan meraih hasil yang optimal dalam pemasaran online.

g. Cara Mengukur Keberhasilan Internet Marketing

Menilai efektivitas strategi internet marketing merupakan langkah krusial guna memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran digital benar-benar memberikan dampak positif terhadap pencapaian tujuan bisnis. Terdapat berbagai indikator yang umum digunakan untuk mengukur keberhasilan ini, antara lain:

1) Jumlah Lalu Lintas Pengunjung (*Website Traffic*)

Salah satu indikator dasar dalam evaluasi pemasaran digital adalah jumlah pengunjung yang mengakses situs web. Alat bantu seperti Google Analytics dapat memberikan informasi mengenai jumlah pengguna, halaman yang mereka kunjungi, serta durasi kunjungan mereka. Tren lalu lintas ini membantu menilai sejauh mana strategi yang dijalankan mampu menarik minat pengguna internet. Namun, penting untuk diingat bahwa tingginya jumlah pengunjung belum tentu menunjukkan keberhasilan kampanye secara keseluruhan, kecuali jika kunjungan tersebut disertai dengan tindakan yang sesuai tujuan misalnya mengisi formulir, melakukan pembelian, atau berlangganan email.

2) Konversi (*Conversion*)

Konversi mengacu pada tindakan spesifik yang diinginkan dari pengunjung situs, seperti membeli produk, mendaftar akun, atau mengisi data pada formulir tertentu. Tingkat konversi menjadi salah satu indikator utama untuk menilai efektivitas pemasaran digital. Cara menghitungnya adalah dengan membagi jumlah konversi yang terjadi dengan total jumlah pengunjung, kemudian dikalikan 100 untuk memperoleh persentase. Sebagai contoh, jika dari 100 pengunjung terdapat 10 yang melakukan pembelian, maka tingkat konversinya adalah 10%.

3) *Return on Investment (ROI)*

Return on Investment (ROI) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kampanye digital menghasilkan keuntungan bersih dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dalam menghitung ROI, seluruh biaya pemasaran termasuk biaya pembuatan website, iklan, serta biaya operasional lainnya diperhitungkan, lalu dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh. *Return on Investment (ROI)* yang positif menandakan bahwa strategi tersebut menghasilkan

keuntungan, sedangkan *Return on Investment (ROI)* negatif menunjukkan adanya kerugian.

4) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen juga menjadi indikator penting, khususnya dalam menilai dampak jangka panjang dari kegiatan pemasaran online. Data ini dapat diperoleh melalui survei pelanggan, ulasan produk, atau wawancara langsung. Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif adalah dengan menggunakan Net Promoter Score (NPS), yaitu tingkat kemungkinan seorang pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya berdampak pada loyalitas pelanggan dan peningkatan pembelian berulang.

5) Analisis Perilaku Pengguna

Menganalisis interaksi pengguna di situs web dapat memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas kampanye pemasaran. Melalui tools analitik, pelaku usaha dapat mengevaluasi berbagai aspek seperti halaman yang paling banyak dikunjungi, jalur yang ditempuh pengguna sebelum melakukan konversi, serta durasi rata-rata kunjungan. Analisis perilaku ini tidak hanya memberikan data mentah, tetapi juga membantu dalam memahami pola interaksi pengguna, serta memperlihatkan bagian mana yang perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, keberhasilan strategi internet marketing tidak hanya diukur dari satu aspek saja. Perusahaan perlu menggabungkan berbagai metrik secara menyeluruh agar dapat memperoleh gambaran yang utuh mengenai efektivitas kampanye yang dijalankan. Selain itu, interpretasi terhadap data-data tersebut harus selalu disesuaikan dengan sasaran utama organisasi, agar keputusan pemasaran yang diambil

benar-benar tepat sasaran dan berdampak nyata pada pertumbuhan bisnis (Ramahdani et al., 2023)

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Wuisang *et al.*, (2019) menjelaskan “Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi”.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Fadilah et al., 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang

dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000 (Muh. Khoiruddin, 2023)

Di Indonesia, definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah diatur dalam UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pada bab I, pasal 1, yaitu: (1) Usaha mikro, (2) Usaha kecil, (3) Usaha menengah. UKM dikelompokkan ke dalam beberapa kriteria, yaitu: (1) Livelihood Activities; (2) Micro Enterprise; (3) Small Dynamic Enterprise; (4) Fast Moving Enterprise (Al Farisi et al., 2022). Pengertian UMKM yang tertuang dalam Kappres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Jenis usaha yang termasuk UMKM: (1) Usaha Kuliner, (2) Usaha *Fashion*, (3) Usaha Agribisnis.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu usaha yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha pribadi bersifat produktif dan memenuhi kriteria pada sektor mikro sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang. Hasil Keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 Usaha Mikro Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro Usaha Mikro diartikan sebagai usaha milik keluarga atau pribadi dan berkedudukan sebagai WNI dengan dengan memiliki hasil penjualan paling tinggi adalah sebesar Rp

100.000.000 per tahun. Serta dapat mengajukan kredit di bank paling tinggi adalah sebesar Rp 50.000.000.

- 2) Usaha Kecil Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, usaha kecil merupakan usaha produktif berskala kecil serta memiliki kekayaan paling bersih adalah sebesar Rp 200.000.000, tidak terhitung tanah serta bangunan tempat usaha dan memiliki penghasilan paling banyak sebesar Rp 1.000.000.000 per tahun. Serta dapat menerima kredit dari bank diatas Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000.
- 3) Usaha Menengah Menurut Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1999, usaha menengah merupakan usaha yang bersifat produktif dan sudah memenuhi kriteria harta bersih lebih dari Rp 200.000.000, sampai dengan paling banyak adalah sebesar Rp 10.000.000.000 sebagaimana tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha.(Muh. Khoiruddin, 2023)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang digerakan oleh orang perorangan, atau badan usaha namun dengan modal usaha tertentu dan keterbatasannya dalam mengembangkan usaha, serta bukan anak perusahaan atau afiliasi yang dimiliki atau dikuasai oleh perusahaan atau koperasi.

3. Prinsip Dalam Etika Bisnis Islam (Kejujuran, Kejelasan Informasi, harga yang adil, dan transaksi islami)

a. Prinsip Kejujuran

Dalam persepektif islam, pasar dipandang sebagai sarana perdagangan yang sah sekaligus ideal, karena didalamnya berlaku mekanisme persaingan yang sehat serta berlandaskan pada nilai-nilai moral (ghafur,2019). Prinsip kejujuran dalam bisnis Islam sangat ditekankan untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan secara transparan, dengan niat baik, dan tanpa penipuan. Dalam konteks etika bisnis Islam, kejujuran mencakup kejujuran dalam perkataan dan perbuatan, di mana pelaku bisnis wajib menyampaikan informasi yang

akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencegah terjadinya praktik penipuan atau manipulasi, yang bisa merusak hubungan kepercayaan antara pedagang dan konsumen. Kejujuran juga dianggap sebagai sumber kebaikan dan keberkahan dalam Islam, yang mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih luas, bukan hanya keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dalam setiap transaksi. Prinsip ini tidak hanya terkait dengan kualitas barang yang dijual, tetapi juga dengan cara pedagang berinteraksi dengan pelanggan, di mana semua tindakan yang dilakukan harus mencerminkan integritas yang tinggi. Selain itu, kejujuran dalam bisnis Islam berperan penting dalam membangun reputasi yang baik di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Dalam penerapannya, pedagang diharapkan untuk menghindari praktik manipulasi harga atau kualitas barang, dan memberikan informasi yang jelas mengenai barang yang dijual, sehingga Prinsip ini membantu menciptakan lingkungan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat sosial yang lebih luas.

b. Prinsip kejelasan Informasi Dalam Bisnis

Kejujuran dan transparansi informasi merupakan prinsip penting dalam bisnis Islam, terutama dalam praktik perdagangan. praktik perdagangan saat ini sering kali diwarnai dengan ketidakadilan, seperti manipulasi harga, monopoli, dan eksploitasi tenaga kerja. Menurut data dari World Economic Forum (2022), ketimpangan ekonomi global terus meningkat, dengan praktik perdagangan yang tidak etis menjadi salah satu penyebabnya. Dalam konteks ini, ekonomi Islam menawarkan pandangan alternatif yang menekankan keseimbangan dan tanggung jawab sosial (Apriani et al., 2023). Konsep ini berfokus pada kewajiban pelaku bisnis untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga dapat menciptakan hubungan yang saling percaya antara pedagang dan konsumen. Islam melarang segala bentuk penipuan dan manipulasi

informasi, serta menekankan pentingnya keterbukaan dalam setiap transaksi. Dalam perspektif ekonomi Islam, setiap transaksi yang mengandung ketidakjelasan (gharar) atau ketidakjujuran dapat merusak keberkahan dan keadilan dalam bisnis. Hal ini sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis yang mendorong umat Islam untuk berbisnis dengan integritas tinggi. Penerapan prinsip transparansi ini tidak hanya relevan dalam perdagangan konvensional, tetapi juga dalam bisnis modern seperti e-commerce, di mana teknologi dapat digunakan untuk memastikan kejelasan dan keterlacakan informasi produk. Dalam konteks e-commerce syariah, transparansi informasi menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi, seperti blockchain, dapat membantu meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi, yang sangat sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Teknologi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memberikan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan tentang produk yang mereka jual, sehingga konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi. Selain itu, kejelasan informasi juga mencakup penghindaran praktik seperti riba dan gharar, yang sering ditemukan dalam transaksi yang tidak jujur atau tidak transparan. Dalam hal ini, prinsip syariah menuntut agar pelaku bisnis menjauhi segala bentuk penipuan atau kebohongan dalam transaksi mereka, termasuk dalam aspek harga dan kualitas.

c. Prinsip Harga yang Adil

Dalam pandangan Islam, produsen dan konsumen saling bergantung, dan kegiatan ekonomi hendaknya diorientasikan pada kemaslahatan. Sistem operasional pasar ideal dalam Islam adalah yang bebas dari eksploitasi, tetapi tetap dalam kerangka syariah (Arifin, 2023). , prinsip harga yang adil merupakan konsep yang sangat ditekankan untuk menciptakan keseimbangan antara hak produsen dan konsumen. Harga dalam pandangan Islam tidak hanya ditentukan oleh

mekanisme pasar semata, tetapi juga oleh nilai moral dan sosial yang harus diperhatikan oleh pelaku ekonomi. Prinsip keadilan ini menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam setiap transaksi ekonomi, yang bertujuan untuk mencegah praktik eksploitasi, monopoli, atau manipulasi harga yang dapat merugikan salah satu pihak. Dalam penetapan harga yang adil, baik produsen maupun konsumen harus merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil, tanpa adanya pihak yang dirugikan. Islam juga mengajarkan agar harga mencerminkan nilai yang wajar dan sesuai dengan keadaan pasar, tanpa ada tindakan manipulasi atau penimbunan barang yang dapat menambah beban ekonomi bagi masyarakat. Dengan menerapkan prinsip keadilan ini, pasar diharapkan dapat berfungsi dengan baik, stabil, dan bebas dari praktik yang merugikan.

Pemikiran (Ibnu Taimiyah) mengenai harga yang adil memberikan kontribusi penting dalam memahami konsep ini lebih dalam. Ibnu Taimiyah menegaskan bahwa harga yang adil adalah harga yang diterima oleh masyarakat sebagai wajar dan sepadan dengan barang yang dijual, dengan mempertimbangkan waktu dan tempat. Dalam pandangannya, harga tidak hanya sekadar angka, tetapi mencerminkan keadilan yang melibatkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran, serta memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan. Selain itu, Ibnu Taimiyah juga mengajarkan bahwa dalam kondisi tertentu, seperti kelangkaan barang atau bencana alam, harga yang wajar bisa saja berubah, namun tetap harus berada dalam pengawasan agar tidak menimbulkan ketidakadilan. Pemerintah, menurutnya, memiliki peran penting dalam mengawasi dan melakukan intervensi jika diperlukan untuk memastikan bahwa harga tetap adil dan tidak menguntungkan satu pihak saja. Intervensi tersebut bisa berupa penetapan harga maksimum untuk barang-barang pokok atau operasi pasar untuk mengembalikan harga ke tingkat yang wajar.

d. Prinsip Transaksi Islami

Hukum transaksi dalam Islam adalah al-Qur'an, al-Sunnah, ijtihad (termasuk di dalamnya menggunakan instrumen ijma', qiyas, al-maslahah al-mursalah, 'urf, istishab, sad al-dhari'ah, dan lain-lain yang diakui sebagai instrumen ijtihad). Di samping itu terdapat fiqh legal maxim (kaidah fiqhiyyah) yang merupakan suatu prinsip umum yang bisa dijadikan panduan umum dalam pembangunan hukum Islam terutama apabila terdapat masalah-masalah baru yang memerlukan keputusan hukum secara cepat. (Ma'sum Zainy Al-Hasyimy, 2010).

Dalam ekonomi Islam, transaksi memiliki prinsip-prinsip dasar yang harus diikuti untuk memastikan bahwa kegiatan muamalah atau interaksi ekonomi berjalan sesuai dengan ajaran syariah. Salah satu prinsip utama adalah kesepakatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi, yang harus dilakukan secara sukarela tanpa ada paksaan.

Hal ini mendasari semua bentuk transaksi, mulai dari jual beli hingga kerjasama bisnis lainnya. Dalam transaksi, harus ada kejelasan mengenai objek transaksi, baik barang maupun jasa, dan segala hal yang terkait harus dipenuhi dengan adil sesuai dengan kesepakatan. Islam mengatur agar transaksi dilakukan dengan transparansi, menghindari praktik penipuan, serta memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang sebenarnya dan sesuai dengan kondisi pasar yang wajar. Selain itu, transaksi dalam ekonomi Islam juga harus bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maisir (perjudian), yang semua itu dianggap merugikan dan tidak sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.

Penerapan prinsip-prinsip transaksi Islami ini sangat relevan dengan tantangan ekonomi modern, di mana pasar sering kali diwarnai oleh ketidakadilan harga, monopoli, atau manipulasi pasar. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam sistem ekonomi global, diharapkan dapat tercipta pasar yang lebih sehat, adil, dan berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini tidak hanya memberikan panduan

bagi pelaku ekonomi dalam bertransaksi, tetapi juga berperan sebagai fondasi untuk membangun sistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam yang mengutamakan keadilan sosial dan kemaslahatan umat.

e. Prinsip Etika dan Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan sistem pengelolaan usaha yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an, hadits, dan kaidah-kaidah fiqh. Dalam praktiknya, terdapat beberapa prinsip utama yang harus dijalankan oleh pelaku usaha Muslim agar kegiatan ekonominya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Adapun prinsip-prinsip tersebut meliputi:

1) Prinsip Tauhid (Keimanan kepada Allah SWT)

Prinsip ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, harus diniatkan sebagai bentuk ibadah dan ketaatan kepada Allah SWT. Tauhid menjadi dasar spiritual yang menyatukan seluruh aspek kehidupan seorang Muslim, baik secara individu, kelompok, maupun lembaga, agar senantiasa berada dalam koridor ajaran Islam. Dengan menjadikan tauhid sebagai landasan, pelaku bisnis akan lebih berhati-hati dan bertanggung jawab terhadap segala keputusan ekonomi yang diambil.

2) Prinsip Keadilan ('Adl)

Islam mewajibkan umatnya untuk selalu bersikap adil dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan usaha. Keadilan dalam etika bisnis mencakup perlindungan terhadap hak-hak konsumen, lingkungan, sesama pelaku usaha, hingga tanggung jawab terhadap Allah SWT. Prinsip ini menuntut agar pengusaha tidak mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan pihak lain dan selalu menjaga keseimbangan dalam setiap transaksi.

3) Prinsip Kehendak Bebas (Free Will)

Dalam Islam, manusia diberi kebebasan untuk memilih, termasuk dalam menjalankan usaha atau menentukan strategi bisnis. Namun kebebasan ini bukan tanpa batas; tetap terdapat nilai-nilai syariat yang harus dipatuhi sebagai bentuk tanggung

jawab moral dan spiritual. Artinya, pelaku bisnis boleh berkreasi dan berinovasi, tetapi tidak boleh melanggar ketentuan yang telah ditetapkan dalam Islam.

4) Prinsip Tanggung Jawab (Responsibility)

Kebebasan dalam berbisnis harus disertai dengan kesadaran untuk bertanggung jawab terhadap setiap tindakan yang diambil. Tanggung jawab ini mencakup berbagai hal, mulai dari proses produksi, penyampaian informasi kepada konsumen, hingga penanganan pasca-penjualan. Seorang pelaku usaha yang bertanggung jawab akan selalu memastikan bahwa aktivitas bisnisnya tidak merugikan orang lain dan tetap berada dalam batasan syariat.

5) Prinsip Kebenaran (Truthfulness)

Kejujuran adalah fondasi utama dalam transaksi jual-beli dalam Islam. Prinsip ini mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan transparan kepada konsumen. Dalam praktiknya, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan deskripsi yang diberikan, dan proses pengiriman atau penjualan harus berjalan dengan jujur tanpa unsur penipuan. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan serta menjaga integritas pelaku bisnis dalam jangka panjang (Tafana et al., 2024).

f. Nilai-Nilai Etika Bisnis dalam Islam

Menurut (Athar, 2020) terdapat sejumlah prinsip utama yang menjadi dasar etika bisnis dalam perspektif Islam, yaitu:

1) Kesatuan (Unity)

Islam mengintegrasikan nilai-nilai keimanan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Kesadaran bahwa seluruh perbuatan manusia, termasuk transaksi bisnis, akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT menjadikan seorang Muslim lebih berhati-hati dan taat terhadap aturan. Prinsip tauhid atau keesaan Tuhan membentuk kesadaran spiritual yang

mendorong individu untuk bertindak dengan etika, baik terhadap sesama manusia maupun terhadap lingkungan.

2) Keseimbangan (Equilibrium)

Etika bisnis Islam menekankan pentingnya keadilan dalam setiap interaksi, bahkan terhadap pihak yang mungkin tidak disenangi. Dalam kegiatan ekonomi, keadilan dianggap lebih utama dibandingkan sekadar berbuat baik. Misalnya, dalam hal jual beli, seorang pengusaha Muslim diwajibkan menggunakan takaran dan timbangan yang akurat sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual yang mendekatkannya kepada ketakwaan.

3) Kehendak Bebas (Free Will)

Islam mengakui adanya kebebasan individu dalam membuat pilihan, termasuk dalam hal ekonomi dan bisnis. Namun, kebebasan ini tidak bersifat absolut, karena tetap berada dalam batasan syariat Islam. Artinya, seorang Muslim boleh berinovasi dan menjalankan kegiatan bisnis secara mandiri, selama tidak melanggar nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

4) Tanggung Jawab (Responsibility)

Kebebasan dalam berbisnis disertai dengan kewajiban untuk bertanggung jawab. Artinya, setiap tindakan yang dilakukan—baik dalam proses produksi, transaksi, promosi, maupun perjanjian bisnis—harus dipertanggungjawabkan secara etis dan spiritual. Keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan; nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi tetap harus dijaga.

5) Ihsan (Kebaikan yang Sempurna)

Dalam konteks bisnis, ihsan mencerminkan perilaku seperti memberi pelayanan terbaik, bersikap dermawan, dan menjaga integritas. Seorang pelaku usaha yang memiliki kesadaran akan kehadiran Allah dalam setiap aktivitasnya akan menjalankan usahanya dengan penuh tanggung jawab dan mematuhi aturan syariat.

Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menjadi pedoman dalam

menjalankan aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga menjunjung tinggi nilai spiritual, sosial, dan moral. Bagi pengusaha Muslim, prinsip-prinsip tersebut harus dijadikan dasar dalam setiap pengambilan keputusan bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (field research), yang dimana sumber pengambilan data-data dari penelitian kualitatif ini berasal dari data tertulis ataupun melalui wawancara dari orang atau sumber yang diamati. Menurut Dedy Mulyana penelitian lapangan (field Research) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah. Karena itu primernya merupakan data yang berasal dari lapangan sehingga data yang didapat sesuai dengan realita (Ellen Mahendra Agatha, 2023). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif berupa Teknik pengumpulan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiono, 2017). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu metode penelitian yang dilakukan secara mendalam dan rinci mengenai suatu program, peristiwa, atau aktivitas, baik di tingkat individu, kelompok, lembaga, maupun organisasi. (Nyangfah Nisa Septiana, Zulfatul Khoiriyah, 2024) dalam penelitian studi kasus digunakan untuk mencari kebenaran ilmiah dengan cara menemukan fakta-fakta yang terjadi di lapangan dan kemudian dikonstruksi dalam bentuk konsep teoritis meliputi peristiwa, lingkungan, dan situasi yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengungkapkan sesuatu hal

B. Lokasi, Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di beberapa area wisata yang berada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi Tlogo Putri Kaliurang yang terletak di Jalan Tlogo Putri, Hargobinangun, Kecamatan Pakem, sebagai salah satu destinasi wisata alam pegunungan yang dikelilingi oleh berbagai UMKM lokal. Kemudian Ledok Sambi yang beralamat di Jalan Kaliurang KM 19.2, Sambi, Pakembinangun, Kecamatan Pakem, merupakan kawasan wisata alam terbuka yang menyediakan ruang bagi UMKM di bidang kuliner dan jasa rekreasi. Selanjutnya, Tebing Breksi yang berlokasi di Sambirejo, Kecamatan

Prambanan, menjadi destinasi wisata batu kapur populer yang juga menjadi pusat aktivitas UMKM seperti kerajinan dan kuliner khas lokal. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan September 2024 hingga selesai, sesuai dengan kebutuhan tahapan pengumpulan data yang telah dirancang oleh peneliti.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama dalam penelitian yang memiliki data tentang variabel yang diteliti. Untuk menentukan subjek dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik ini dilakukan dengan cara menentukan responden yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan 26 informasi yang akurat responden harus memenuhi kualifikasi 3M (mengetahui, mengalami, dan memahami). Oleh karena itu, objek sampel yang diambil oleh peneliti untuk menjadi sumber data dalam penelitian ini meliputi produsen yang menggunakan sistem digital marketing pada UMKM tersebut.

Sedangkan Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan bulan Mei 2025 sampai selesai.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Inadjo et al., 2023) dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari narasumber melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi bersama pemilik UMKM sebagai informan dalam Menyusun dan menganalisa hasil penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sebuah perantara. Data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip

atau data dokumenter (Arviyanda et al., 2023). Dalam penelitian ini, informasi diperoleh secara tidak langsung melalui data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema internet marketing dan strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM, khususnya di kawasan wisata.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, terutama dalam hal pengukuran variabel yang bersifat abstrak agar dapat dianalisis secara objektif. Menurut Zaenuddin (2022), definisi operasional menjelaskan cara mengukur suatu variabel dari hasil observasi, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengklasifikasikan fenomena di lapangan ke dalam kategori tertentu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, unsur-unsur operasional juga mempertimbangkan nilai-nilai spiritualitas dan etika dalam mengukur pemanfaatan internet marketing pada UMKM di kawasan wisata Kabupaten Sleman. Adapun keputusan operasional yang digunakan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik UMKM

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM yang beroperasi di sekitar destinasi wisata di Kabupaten Sleman, seperti Tlogo Putri Kaliurang, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi. UMKM yang diamati merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi barang atau jasa, khususnya kuliner, kerajinan tangan, dan layanan wisata.

2. Penggunaan Media Sosial oleh UMKM

Variabel ini mengukur sejauh mana UMKM memanfaatkan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha. Aspek yang diamati meliputi frekuensi pembaruan konten (update), kualitas informasi yang disampaikan, serta interaksi dengan pelanggan

3. Pengaruh Penggunaan Internet Marketing terhadap UMKM

Variabel ini mengukur manfaat dan dampak penggunaan internet marketing bagi UMKM, seperti peningkatan penjualan, kemudahan komunikasi dengan konsumen, efektivitas promosi, serta kemampuan memahami keinginan pasar melalui media digital.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019, 296) menyatakan bahwa: “Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Cahyadi, 2022).” Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:228) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang di teliti (Waruwu et al., 2024) Dalam kegiatan observasi ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam mengamati aktivitas lapangan pada lokasi penelitian. Observasi dilakukan di beberapa destinasi wisata di Kabupaten Sleman, yaitu Tlogo Putri Kaliurang, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi. Observasi ini direncanakan berlangsung pada bulan September 2024. Peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada pelaku UMKM untuk mengamati proses kerja mereka, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Hasil dari kegiatan observasi ini akan digunakan sebagai salah satu sumber informasi untuk mendukung pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2013:137) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Waruwu et al., 2024). Metode ini dilakukan sebagai Teknik pengumpulan data yang dapat memudahkan

peneliti dalam meraih informasi mendalam terkait situasi dan masalah yang terjadi. Dalam hal ini. Peneliti secara langsung terjun kelokasi untuk mewawancarai pemilik usaha tersebut untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan penelitian ini

3. Dokumentasi

. Menurut (Sugiyono, 2019:314) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Studi dokumen melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Ariyanti et al., 2022) Dokumentasi diperlukan untuk mengambil data yang akurat dan mempertajam analisis terkait dengan objek penelitian. Tujuan dari dokumentasi untuk mencari dan menganalisis dokumen-dokumen data yang diperlukan dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan adalah analisis data dalam metode campuran sangat berkaitan dengan jenis strategi yang dipilih. Analisis bisa dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif (anaisis angka-angka secara deskriptif dan inferesial) dan kualitatif (deskripsi dan analisis teks atau gambar secara tematik), atau antar dua pendekatan ini. Misalnya, ada beberapa analisis data metode campuran yang menerapkan pendekatan-pendekatan berikut ini (lihat caracelli & greene, 1993; creswell & plano clark;2007; tashakkori & Teddlie, 1998).

1. Transformasi Data

Dalam strategi-strategi konkuren, peneliti bisa saja menghitung berapa kali kode-kode dan tema-tema tersebut muncul dalam data teks (atau dengan menghitung garis-garis dan kalimat-kalimat yang membicarakan kode dan tema itu). Penghitungan data kualitatif inilah yang memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil-hasil kuantitatif dengan data kualitatif. Sebaliknya, peneliti juga dapat mengualifikasi (qualify) data kuantitatif. Misalnya, dalam analisis faktor berdasarkan skala dengan menggunakan instrumen tertentu. data merupakan tahap awal untuk mengumpulkan dan mencari informasi terkait data yang diperlukan

untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga mengumpulkan data sekunder berupa buku atau jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Mengeksplorasi outlier-outlier

Dalam strategi-strategi sekuensial, analisis data kuantitatif pada tahap pertama dapat menghasilkan kasus-kasus ekstrem dan outlier. Setelah analisis ini, peneliti dapat menindaklanjuti dengan wawancara kualitatif tentang kasus-kasus outlier tersebut untuk memperoleh pengetahuan tentang mengapa kasus-kasus ini berbeda/menyimpang dari sampel kuantitatif. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan akhir penelitian.

3. Membuat Instrumen

Dengan menerapkan salah satu strategi sekuensial sebelumnya, kumpulkan tema-tema atau statement-statement tertentu dan partisipan pada tahap pertama kualitatif. Pada tahap selanjutnya, gunakanlah statement-statement ini sebagai item-item spesifik dan tema-temanya sebagai skala-skala untuk membuat instrument survei kuantitatif. Pada tahap ketiga, cobalah memvalidasi instrument tersebut dengan sampel yang representatif dan populasi. Hubungan antara bentuk variable lainnya yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan membuat keputusan yang lebih baik.

4. Menguji level-level ganda

Dengan menerapkan strategi embedded konkrue, lakukan survei (misalnya, pada kelompok-kelompok) untuk mengumpulkan hasil-hasil kuantitatif tentang sampel. Pada waktu yang bersamaan, lakukan wawancara kualitatif (seperti, pada individu-individu) untuk mengeksplorasi suatu fenomena berdasarkan pandangan individu-individu dalam kelompok-kelompok tersebut.

5. Membuat matriks/tabel

Dengan menerapkan salah satu strategi konkuren yang sudah dijelaskan sebelumnya, kombinasikanlah informasi-informasi yang diperoleh dan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif ke dalam sebuah matriks/tabel. Poros horizontal dalam matriks/tabel ini dapat berupa variabel kategorial kuantitatif (seperti, jenis-jenis provider perawat, dokter, dan asisten medis), sedangkan poros vertikalnya dapat berupa data kualitatif (seperti, lima tema tentang relasi caring antara provider dan pasien-pasiennya). Informasi dalam setiap cell (kotak-kotak dalam matriks/tabel) dapat berupa kuota-kuota dan data kualitatif, hitungan jumlah kode dan kualitatif, atau kombinasi-kombinasi lain.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai alur penyusunan dan pembahasan dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang penelitian yang menjelaskan argumentasi filosofis, historis, dan logis sebagai dasar dilakukannya penelitian, serta menguraikan urgensi dan relevansi topik yang diteliti. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian bagi akademisi, pelaku UMKM, serta pihak terkait lainnya.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini berisi kajian terhadap teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti konsep internet marketing, strategi pemasaran digital, dan pengembangan UMKM. Selain itu, juga dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung pembahasan dalam penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab ini juga menjabarkan bagaimana data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Bab IV: Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan serta pembahasannya. Pembahasan difokuskan pada pemanfaatan internet marketing dan strategi pemasaran oleh UMKM yang berada di kawasan wisata Kabupaten Sleman, khususnya di destinasi Tlogo Putri Kaliurang, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi.

Bab V: Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah, serta saran yang ditujukan kepada pelaku UMKM, instansi terkait, dan peneliti selanjutnya. Saran disusun berdasarkan temuan dan kendala yang ditemukan selama proses penelitian.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi internet marketing menjadi salah satu fokus utama bagi UMKM di area wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambi dalam mengembangkan usaha mereka. Strategi ini mencakup berbagai cara yang digunakan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa melalui platform digital, sehingga mampu menjangkau konsumen lebih luas, baik wisatawan maupun masyarakat lokal. Penerapan internet marketing dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik produk, target pasar, dan tren digital terkini agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan menarik minat konsumen. Berikut deskripsi Responden :

Nama Responden	Posisi	Bidang usaha	Nama Usaha	Platform Internet	Lama Usaha	Area Wisata
Poniyat	Produsen	Kuliner	Kopi Breksi	Instagram & Whatsapp	4 – 7 tahun	Tebing Breksi
Yulindar	Marketing	Penginapan & Resto	Balkondes Sambirejo	Traveloka, Instagram Whatsapp	6 tahun	Tebing Breksi
Aan	Produsen	Jasa Foto	Enueven	Instagram, Tiktok, Whatsaap	8 tahun	Tebing Breksi
Rika	Marketing	Jasa Sewa Jeep	Jeep Shiva Platiaw	Tiktok, Instagram	9 tahun	Tebing Breksi
Bagas	Produsen	Kuliner	Waroeng Nguntara Gatie	Instagram, Whatsapp	4 – 7 tahun	Tlogo Putri
Bagus Dwi Wardana	Produsen	Jasa Sewa Sekuter	Fun Schoot	Tiktok, Instagram, Whatsapp	4 tahun	Tlogo Putri
Urip Yoniwata	Produsen	Penginapan	Villa Puri Indah Inn	Tiktok, Instagram, Whatsapp	10 tahun	Tlogo Putri
Widyatmoko	Produsen	Jasa Sewa Atv	Ojee Atv	Website, Instagram, Tiktok, Whatsapp	13 tahun	Tlogo Putri

Riki	Produsen	Kuliner	Kopi Omah Sambi	Instagram, Whatsapp	7 tahun	Ledok Sambi
Adit	Produsen	Jasa Sewa Atv	Atv Avatar	Website, Tiktok, Instagram	3 tahun	Ledok Sambi
Tia	Produsen	Penginapan & Resto	Bale-bale Resort	Website, Instagram, facebook, Whatsapp	10 tahun	Ledok Sambi
Dwi	Produsen	Sewa jasa Jeep	Jeep Track	Tiktok, Website, Whatsapp	4 tahun	Ledok Sambi

Tabel 2.2 Responden Produsen

Nama Responden	Posisi	Umur	Asal	Bidang Usaha	Validasi Nama Usaha	Area Wisata
Widodo	Konsumen	50 tahun	Brebes	Kuliner	Kopi Breksi	Tebing Breksi
Andik	Konsumen	45 tahun	Cirebon	Penginapan & Resto	Balkondes Sambirejo	Tebing Breksi
Prihatin	Konsumen	42 tahun	Solo	Jasa Foto	Eneuvén	Tebing Breksi
Awaludin	Konsumen	26 tahun	Gorontalo	Jasa sewa Jeep	Jeep Shiva Platiaw	Tebing Breksi
Suyati	Konsumen	46 tahun	Pemalang	Kuliner	Waroeng Nguntara Gati	Tlogo Putri
Raditta	Konsumen	20 tahun	Semarang	Jasa Sewa Sekuter	Fun Schoot	Tlogo Putri
Iskandar	Konsumen	45 tahun	Yogyakarta	Penginapan	Villa Puri Indah Inn	Tlogo Putri
Dzacky	Konsumen	25 tahun	Serang	Jasa Sewa Atv	Ojee Atv	Tlogo Putri
Andre	Konsumen	54 tahun	Jambi	Kuliner	Kopi Omah Sambi	Ledok Sambi
Faik	Konsumen	24 tahun	Bekasi	Jasa Sewa Atv	Atv Avatar	Ledok Sambi
Wisnu	Konsumen	47 tahun	Bogor	Penginapan	Bale-bale Resor	Ledok Sambi
Rizki	Konsumen	25 tahun	Lampung	Jasa Sewa Jeep	Jeep Track	Ledok Sambi

Tabel 2.2 Responden Konsumen

1. Deskripsi Responden Produsen dan Konsumen

Responden dalam penelitian ini adalah Produsen dan Konsumen pada UMKM di area wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambi sebanyak 24 responden untuk mendapatkan data penelitian. Secara rinci responden dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu 12 produsen sebagai pelaku UMKM dan 12 konsumen sebagai validasi terhadap UMKM. Untuk area wisata Tebing Breksi terdapat 4 responden produsen. Responden pertama bernama Poniyat selaku produsen dari jenis usaha kuliner yaitu kopi breksi. Usaha ini sudah berdiri selama 4 – 7 tahun yang dimana sudah menggunakan platform internet berupa Instagram dan Whatsaap sebagai media marketingnya. Responden kedua bernama Yulindar selaku marketing dari jenis usaha penginapan dan resto yaitu, Balkondes Sambirejo. Usaha ini sudah berdiri selama 6 tahun yang dimana sudah menggunakan platform internet berupa aplikasi Traveloka, Instagram, dan Whatsaap sebagai media marketingnya. Responden ketiga bernama Aan selaku produsen dari jenis usaha jasa foto yaitu enueven. Usaha ini sudah berdiri selama 8 tahun yang dimana sudah menggunakan platform internet berupa Instagram, Tiktok, dan Whatsapp sebagai media marketingnya. Responden keempat bernama Rika selaku marketing dari jenis usaha jasa sewa jeep yaitu Jeep Shiva Platiaw yang dimana sudah menggunakan platform internet berupa Tiktok dan Instagram sebagai media marketingnya.

Selanjutnya, area wisata Tlogo putri terdapat 4 responden produsen. Responden pertama bernama Bagas selaku produsen dari jenis usaha kuliner yaitu waroeng nguntara gati. Usaha ini sudah berdiri kurang lebih 4 atau 7 tahun yang dimana menggunakan platform internet berupa Instagram dan Whatsaap sebagai media marketingnya. Responden kedua bernama Bagus Dwi Waradana selaku produsen dari jenis usaha jasa sewa sekuter yaitu Fun Schoot. Usaha ini sudah berdiri selama 4 tahun yang dimana menggunakan platform internet berupa Tiktok, Instagram, dan Whatsapp sebagai media marketingnya. Responden ketiga bernama Urip Yoniwata selaku produsen dari jenis usaha penginapan yaitu Villa Puri Indah Inn. Usaha ini sudah berdiri selama 10 tahun yang dimana menggunakan platform internet berupa Tiktok, Instagram dan

Whatsaap sebagai media marketingnya. Responden keempat bernama Widyatmoko selaku produsen dari jenis usaha jasa sewa ATV yaitu Oje ATV. Usaha ini sudah berdiri kurang lebih selama 13 tahun yang dimana menggunakan platform internet berupa Website, Tiktok, Instagram, dan Whatsaap sebagai media marketingnya.

Selanjutnya, area wisata Ledok Sambi terdapat 4 responden produsen. Responden pertama bernama Riki selaku produsen dari jenis usaha kuliner yaitu kopi omah sambi. Usaha ini sudah berdiri kurang lebih selama 7 tahun yang dimana menggunakan platform internet berupa Instagram dan Whatsapp sebagai media marketingnya. Responden kedua bernama Adit selaku produsen dari jenis usaha jasa sewa ATV yaitu ATV Avatar. Usaha ini sudah berdiri selama 3 tahun yang dimana menggunakan platform internet berupa Website, Tiktok dan Instagram sebagai media marketingnya. Responden ketiga bernama Tia selaku marketing dari jenis usaha penginapan dan resto yaitu Bale-bale Resort. Usaha ini sudah berdiri kurang lebih 10 tahun yang dimana menggunakan platform internet berupa Website, Instagram, Facebook, Whatsapp sebagai media marketingnya. Responden keempat bernama Bapak Dwi selaku produsen dari jenis usaha jasa sewa jeep yaitu jeep track. Usaha ini sudah berdiri selama 4 tahun yang dimana menggunakan platform internet berupa Tiktok, Website, dan Whatsapp sebagai media marketingnya.

Sedangkan konsumen terdapat 12 responden sebagai validasi terhadap UMKM yang dikunjungi. Untuk area wisata Tebing Breksi terdapat 4 responden konsumen. Responden pertama bernama Widodo berumur 50 tahun asal dari Brebes sebagai validasi konsumen pada UMKM Kopi Breksi. Responden kedua bernama Andik berumur 45 tahun asal Cirebon sebagai validasi konsumen pada UMKM Balkondes Sambirejo. Responden ketiga bernama Prihatin umur 42 tahun asal Solo sebagai validasi konsumen pada UMKM jasa foto enueven. Responden keempat bernama Awaludin umur 26 tahun asal Gorontalo sebagai validasi konsumen pada UMKM Jeep Shiva Platiaw.

Selanjutnya, area wisata Tlogo Putri terdapat 4 responden konsumen. Responden pertama bernama Suyati umur 46 tahun asal Pemalang sebagai

validasi konsumen pada UMKM Waroeng Nguntara Gati. Responden kedua bernama Raditta asal Semarang umur 20 tahun sebagai validasi konsumen pada UMKM Fun Schoot. Responden ketiga bernama Iskandar umur 45 tahun asal Yogyakarta sebagai validasi konsumen pada UMKM Villa Puri Indah Inn. Responden keempat bernama Dzacky umur 25 tahun asal Serang sebagai validasi konsumen pada UMKM Oje Atv.

Selanjutnya, area wisata Ledok Sambu terdapat 4 responden konsumen. Responden pertama bernama Andre umur 54 tahun asal Jambi sebagai validasi konsumen pada UMKM Kopi Omah Sambu. Responden kedua bernama Faik umur 24 tahun asal Bekasi sebagai validasi konsumen pada UMKM Atv Avatar. Responden ketiga bernama Wisnu umur 47 tahun asal Bogor sebagai validasi pada UMKM Bale-bale Resor. Responden keempat bernama Rizki umur 25 tahun asal Lampung sebagai validasi konsumen pada UMKM Jeep Track.

Secara umum, strategi internet marketing yang diterapkan oleh UMKM di Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambu tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat brand, membangun interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha di sektor pariwisata. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, serta website, UMKM dapat menghadirkan informasi produk secara lebih mudah diakses dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Sebelum membahas secara rinci strategi internet marketing yang diterapkan oleh UMKM di area wisata Kabupaten Sleman, perlu dipahami bahwa praktik pemasaran digital ini bersifat beragam dan disesuaikan dengan kemampuan serta karakteristik masing-masing usaha. UMKM memanfaatkan berbagai platform digital untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, serta mempermudah proses transaksi. Selain itu, internet marketing juga menjadi sarana penting untuk membangun citra usaha dan menjaga hubungan dengan pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor pariwisata.

Dengan demikian, bagian berikut akan memaparkan secara lebih spesifik mengenai strategi yang digunakan oleh 12 UMKM, mulai dari pemilihan media digital, metode promosi, hingga upaya menjaga interaksi dengan

konsumen. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana internet marketing diterapkan dalam praktik nyata oleh UMKM di Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambu Sleman.

2. Strategi Internet Marketing UMKM Pada Area Wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambu

a. Strategi Internet Marketing Area Wisata Tebing Breksi

Ada 4 produsen UMKM di kawasan Tebing Breksi telah memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam mempromosikan produk mereka. Strategi internet marketing pertama dilakukan oleh Poniyat selaku produsen dari jenis usaha makanan, bergerak dalam bidang penjualan kopi yaitu Kopi Breksi. Menurutnya Kopi Breksi, yang dikelola oleh Poniyat, menggunakan pendekatan yang jujur, transparan, dan efisien dalam mempromosikan produk dan menjalankan transaksi. Dengan memanfaatkan Instagram dan WhatsApp, supaya mereka mampu berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjaga prinsip etika yang sesuai dengan nilai Islam, memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan harga yang ditetapkan adil. Praktik digital yang diterapkan juga mempermudah transaksi dan memastikan keamanan data pelanggan. Selanjutnya, strategi internet marketing kedua dilakukan oleh Yulindar selaku produsen dari jenis usaha penginapan dan resto yaitu Balkondes Sambirejo. Menurutnya Balkondes Sambirejo yang dikelola oleh Yulindar telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan usaha penginapan dan resto mereka, dengan Instagram untuk promosi visual, Traveloka untuk pemesanan, dan WhatsApp untuk komunikasi langsung. Usaha ini mengedepankan transparansi harga, keamanan transaksi, dan pelayanan yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan. Semua promosi dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan nilai Islam, memastikan transaksi yang adil dan etis. Selanjutnya, strategi internet marketing ketiga dilakukan oleh Aan selaku produsen dari jenis usaha jasa foto Tebing Breksi yaitu enuven. Menurutnya, Jasa Foto Tebing Breksi yang

dikelola oleh Aan menggunakan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan. Usaha ini mengutamakan transparansi dalam harga, memberikan konten visual yang menarik, dan menjaga prinsip etika dan kejujuran dalam setiap transaksi. Mereka juga menanggapi keluhan dengan baik dan memberikan garansi jika hasil foto tidak memuaskan, menunjukkan komitmen terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, strategi internet marketing yang terakhir dilakukan oleh Rika selaku produsen dari jenis usaha jasa sewa jeep yaitu Jeep Shiva Platiaw. Menurutnya, jasa sewa Jeep Shiva Platiaw, yang dikelola oleh Rika, memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk promosi dengan pendekatan visual yang menarik. Usaha ini mengutamakan transparansi dalam harga dan informasi, menjaga keamanan transaksi, serta berkomitmen untuk melayani pelanggan dengan jujur dan adil sesuai dengan prinsip muamalah Islam. Kerja sama dengan biro wisata dan penggunaan aplikasi travel membantu memperluas jangkauan pasar mereka.

b. Strategi Internet Marketing Area Wisata Tlogo Putri

Ada 4 produsen UMKM di kawasan Tebing Breksi telah memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam mempromosikan produk mereka. Strategi internet marketing pertama dilakukan oleh Bagus selaku produsen dari jenis usaha kuliner yaitu Waroeng Nguntara Ganti. Menurutnya, Waroeng Nguntara Ganti, yang dikelola oleh Bagus telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi yang efisien dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Usaha ini mengedepankan transparansi dalam harga dan informasi, memberikan fleksibilitas dalam metode pembayaran, serta menjaga prinsip etika Islam dalam setiap transaksi. Keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik, dan setiap transaksi dijaga keamanannya dengan bukti pembayaran yang jelas.

Selanjutnya, strategi internet marketing kedua dilakukan oleh Dwi Wardana selaku produsen dari jenis usaha jasa sewa sekuter yaitu Fun

Schoot. Menurutnya, Fun Schoot, yang dikelola oleh Bagus Dwi Wardana, memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi secara efektif, dengan fokus pada keterbukaan informasi dan penggunaan media visual untuk menarik perhatian pelanggan. Usaha ini mengedepankan transparansi harga, menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, dan menjaga prinsip kejujuran serta keadilan sesuai dengan nilai Islam. Selain itu, Fun Schoot juga tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, serta memastikan bahwa semua transaksi dan promosi sesuai dengan prinsip etika yang adil.

Selanjutnya strategi internet marketing ketiga dilakukan oleh Urip Yonwita selaku produsen dari jenis usaha penginapan yaitu Vilaa Puri Indah Inn. Menurutnya, Villa Puri Indah Inn, yang dikelola oleh Urip Yoniwata, mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam promosi dan transaksi. Usaha ini memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk promosi dan komunikasi, serta menjaga prinsip keadilan dan etika Islam dalam setiap langkah bisnis. Harga ditetapkan secara adil, dan semua keluhan atau pertanyaan pelanggan ditanggapi dengan cepat untuk memastikan kepuasan pelanggan. Villa Puri Indah Inn berfokus pada pelayanan yang jujur, dengan informasi yang jelas dan tidak berlebihan, serta menjaga keamanan data transaksi pelanggan.

Selanjutnya, strategi internet marketing yang terakhir dilakukan oleh Widyatmoko selaku produsen dari jenis usaha jasa sewa Atv yaitu Oje Atv. Menurutnya, OJE ATV, yang dikelola oleh Bapak Widyamotko, memanfaatkan platform digital seperti website, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk promosi yang efektif. Usaha ini mengutamakan transparansi dalam harga dan informasi produk, memberikan berbagai pilihan pembayaran yang mudah, dan menjaga prinsip etika serta keadilan dalam setiap transaksi. Selain itu, OJE ATV sangat responsif terhadap keluhan pelanggan, dengan komitmen untuk terus meningkatkan pelayanan sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan Islam.

c. Strategi Internet Marketing Area Wisata Ledok Sambi

Ada 4 produsen UMKM di kawasan Tebing Breksi telah memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam mempromosikan produk mereka. Strategi internet marketing pertama dilakukan oleh Riki selaku produsen dari jenis usaha kuliner yaitu Kopi Omah Sambi. Menurutnya, Kopi Omah Sambi, yang dikelola oleh Riki, memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk promosi dengan pendekatan yang transparan dan komunikatif. Usaha ini mengedepankan prinsip kejujuran dalam setiap transaksi dan promosi, serta menjaga keamanan data pelanggan. Dengan harga yang adil dan metode pembayaran yang fleksibel, Kopi Omah Sambi memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang sesuai dengan layanan yang diberikan. Pelayanan yang responsif terhadap keluhan pelanggan serta komitmen terhadap etika Islam menjadi bagian penting dalam menjalankan usaha ini.

Selanjutnya, strategi internet marketing kedua dilakukan oleh Adit selaku produsen dari jenis usaha jasa sewa Atv yaitu ATV Avatar. Menurutnya, ATV Avatar, yang dikelola oleh Adit, memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk promosi yang efektif. Usaha ini mengutamakan transparansi dalam harga dan informasi produk, dengan menyediakan konten visual yang menarik untuk memperkenalkan layanan sewa ATV. Mereka juga menjaga keamanan transaksi dan selalu responsif terhadap keluhan pelanggan. Prinsip keadilan, kejujuran, dan etika Islam diterapkan dalam setiap aspek usaha, memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi yang dilakukan.

Strategi internet marketing ketiga dilakukan oleh Tia selaku produsen dari jenis usaha penginapan dan resto yaitu Bale-bale Resort. Menurutnya, Bale Bale Resort, yang dikelola oleh Mbak Tia, menggunakan Facebook sebagai platform utama untuk promosi dengan konten visual yang menarik, serta mendukung promosi

melalui Instagram dan WhatsApp. Usaha ini mengedepankan transparansi harga dan informasi produk, dengan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pelanggan. Keamanan transaksi dan pelayanan yang responsif terhadap keluhan pelanggan menjadi prioritas. Prinsip kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan etika Islam diterapkan dalam setiap transaksi dan promosi, memastikan bahwa usaha ini berjalan secara adil dan transparan.

Kemudian, strategi internet marketing yang dilakukan oleh Dwi dari jenis usaha jasa sewa jeep yaitu Jeep Track. Menurutnya, Jasa Sewa Jeep Track, yang dikelola oleh Dwi, memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Website, dan WhatsApp untuk melakukan promosi secara efektif. Usaha ini mengedepankan transparansi harga, menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang memudahkan pelanggan, dan selalu menjaga prinsip kejujuran dalam setiap transaksi. Selain itu, mereka sangat responsif terhadap keluhan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keadilan dan etika Islam.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa platform digital tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah dipahami oleh pelanggan. Para produsen menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jelas mengenai harga, fasilitas, dan aturan keselamatan. Foto dan video menjadi media utama yang digunakan untuk menggambarkan produk secara visual. Di ketiga lokasi, informasi produk disertakan dalam setiap materi promosi, seperti foto produk, deskripsi fasilitas yang tersedia, serta harga dan rute perjalanan yang dapat diakses. Penggunaan testimoni pelanggan juga menjadi metode yang umum digunakan untuk memberikan gambaran nyata tentang pengalaman orang lain.

Ketiga lokasi wisata ini juga memiliki strategi transparansi harga yang cukup jelas. Di Tlogo Putri, harga produk dihitung berdasarkan Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan penambahan markup yang

wajar. Sementara itu, di Tebing Breksi dan Ledok Sambi, harga lebih sering ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama antara produsen dan agen wisata atau komunitas di sekitar area wisata. Pembayaran dilakukan melalui berbagai metode yang fleksibel, seperti transfer, QRIS, dan tunai, untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Sistem harga yang transparan ini bertujuan agar pelanggan merasa aman dan yakin bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan fasilitas yang diterima.

Pentingnya keamanan data dan transaksi menjadi perhatian utama bagi para produsen di ketiga lokasi ini. Semua transaksi yang dilakukan oleh pelanggan selalu disertai dengan bukti transaksi yang dapat dipertanggungjawabkan. Keamanan data pribadi pelanggan seperti nomor rekening dan informasi sensitif lainnya dijaga kerahasiaannya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada informasi yang dibagikan sembarangan, dan pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini, para produsen sangat memprioritaskan perlindungan data pribadi untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam transaksi dan promosi juga menjadi nilai yang sangat diperhatikan oleh para produsen. Di ketiga lokasi, produsen memastikan bahwa semua promosi dilakukan dengan kejujuran dan tidak berlebihan (*ghuluw*). Setiap informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan, dan harga yang ditawarkan harus adil dan transparan. Konsep kejujuran dan amanah dalam setiap transaksi tidak hanya diterapkan dalam promosi tetapi juga dalam proses jual beli. Dengan demikian, prinsip muamalah Islam yang menekankan pada keadilan dan transparansi menjadi landasan utama dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Salah satu keuntungan dari penggunaan media digital adalah efisiensi waktu dalam proses pemesanan produk. Di ketiga lokasi, penggunaan WhatsApp sebagai platform untuk pemesanan dianggap sangat efisien karena memungkinkan komunikasi langsung antara

produsen dan konsumen. Pemesanan bisa dilakukan dengan cepat, dan produsen dapat segera memberikan konfirmasi mengenai ketersediaan produk serta informasi lebih lanjut. Beberapa produsen juga mengharuskan pemesanan dilakukan minimal satu hari sebelumnya untuk mempersiapkan produk dan fasilitas yang dibutuhkan, seperti kendaraan atau perlengkapan wisata lainnya.

Meskipun penggunaan media sosial untuk promosi dan transaksi sudah cukup efektif, beberapa produsen menyarankan agar mereka mulai memanfaatkan platform lain, seperti website resmi, untuk meningkatkan kredibilitas bisnis mereka. Dengan memiliki website sendiri, produsen dapat mengontrol transaksi dengan lebih baik dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Website dapat menjadi platform yang lebih terstruktur dan interaktif, memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam hal pengelolaan harga, produsen di ketiga lokasi menjaga agar harga yang ditawarkan tidak memberatkan pelanggan. Mereka memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan biaya produksi dan tetap menguntungkan bagi produsen, namun tidak membuat pelanggan merasa dirugikan. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan fasilitas yang diberikan, dan informasi mengenai harga selalu disertakan dengan jelas dalam materi promosi. Penetapan harga yang transparan ini mencerminkan komitmen para produsen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan harga yang wajar.

Pada dasarnya, keberhasilan produsen UMKM di kawasan wisata ini dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi sangat tergantung pada bagaimana mereka menyajikan produk secara menarik dan informatif. Di Tebing Breksi, penggunaan video dan foto untuk memperlihatkan rute wisata dan fasilitas sangat membantu calon pelanggan untuk membayangkan pengalaman yang akan

mereka dapatkan. Di Ledok Sambi, promosi melalui foto dan video di Instagram dan TikTok juga sangat efektif untuk memperkenalkan fasilitas dan harga yang ditawarkan. Secara keseluruhan, foto dan video menjadi media yang paling efektif dalam menggambarkan produk kepada pelanggan. Keamanan transaksi menjadi masalah yang sangat penting dalam dunia perdagangan digital. Oleh karena itu, produsen di ketiga lokasi memastikan bahwa setiap transaksi selalu disertai dengan bukti transaksi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Bukti transaksi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memastikan bahwa pembelian telah terjadi, tetapi juga memberikan rasa aman bagi pelanggan. Selain itu, produsen juga memastikan bahwa data pribadi pelanggan, seperti nomor rekening dan informasi pribadi lainnya, dijaga kerahasiaannya dan tidak disebarluaskan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap bisnis mereka. Keberadaan platform seperti WhatsApp mempermudah proses komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga meminimalkan potensi kesalahan atau kebingungannya. Para produsen memanfaatkan WhatsApp untuk memberikan konfirmasi pemesanan, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Kecepatan respon menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Keuntungan lainnya adalah efisiensi dalam mengelola waktu, yang memungkinkan produsen untuk menyiapkan produk sesuai dengan permintaan pelanggan.

Walaupun media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti efektif dalam mempromosikan produk, produsen di beberapa lokasi menyarankan bahwa penggunaan iklan digital berbayar dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas produk, memungkinkan produsen untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terarah. Dengan meningkatkan penggunaan SEO dan iklan digital, produsen dapat menarik pelanggan dari berbagai daerah dan meningkatkan peluang

penjualan. Peningkatan platform penjualan online juga menjadi salah satu rekomendasi yang diberikan oleh produsen untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Dengan memiliki website atau platform e-commerce sendiri, produsen dapat meningkatkan kontrol terhadap transaksi dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Website juga dapat menjadi saluran yang lebih formal untuk memperkenalkan produk, serta menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan pembayaran secara online. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, penting bagi produsen untuk terus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh pesaing. Oleh karena itu, peningkatan keamanan data dan transaksi menjadi langkah yang sangat penting. Meskipun produsen telah melakukan upaya untuk menjaga data pelanggan, implementasi teknologi enkripsi yang lebih kuat dapat memberikan rasa aman lebih bagi pelanggan dalam melakukan transaksi online. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produsen dan bisnis yang dijalankan. Keamanan data yang baik dapat memperkuat hubungan antara produsen dan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa informasi mereka aman dan terlindungi.

Para produsen yang sudah memperhatikan aspek ini menunjukkan komitmen mereka untuk membangun bisnis yang terpercaya dan profesional. Kepercayaan pelanggan adalah aset penting yang dapat membawa keuntungan jangka panjang bagi produsen UMKM di kawasan wisata ini. Secara garis besar, UMKM di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Media sosial digunakan tidak hanya untuk promosi visual melalui foto dan video, tetapi juga sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta memudahkan proses pemesanan dan transaksi. Strategi ini disesuaikan dengan karakteristik masing-masing lokasi dan target audiens,

sehingga promosi dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

Selain itu, para produsen juga menekankan aspek transparansi harga, keamanan transaksi dan data pelanggan, serta penerapan prinsip muamalah Islam dalam setiap aktivitas pemasaran. Sistem harga yang jelas, bukti transaksi yang dapat dipertanggungjawabkan, dan perlindungan data pribadi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pemanfaatan media digital secara efektif ini memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas produk, efisiensi operasional, dan hubungan yang baik dengan konsumen, sekaligus mempersiapkan langkah pengembangan bisnis di masa depan melalui platform digital yang lebih formal, seperti website dan e-commerce. Dapat disimpulkan bahwa UMKM di ketiga lokasi wisata tersebut telah berhasil mengintegrasikan internet marketing ke dalam strategi usaha mereka dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan, menjaga transparansi, keamanan, dan prinsip keadilan dalam transaksi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan promosi dan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan serta membangun reputasi bisnis yang profesional dan terpercaya.

d. Respon dari Konsumen mengenai UMKM di area wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok sambi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dan penggunaan layanan di daerah wisata Tlogo Putri, Ledok Sambi, dan Tebing Breksi. Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di sektor pariwisata. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana produsen di daerah wisata tersebut memanfaatkan media digital untuk menarik pengunjung serta memasarkan produk atau layanan mereka. Hasil wawancara dengan 12 konsumen memberikan gambaran jelas sebagai berikut :

1. Respon Konsumen Area Wisata Tebing Breksi

Hampir seluruh konsumen mengakui bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan mereka untuk menikmati produk dan pelayanannya. Seperti, Bapak Widodo asal Brebes sebagai konsumen pertama merasa puas dengan pengalaman belanja di Kopi Breksi, terutama karena promosi yang dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp terbukti akurat dan menarik. Informasi yang jelas, harga yang wajar, dan pelayanan yang sopan dan profesional membuatnya merasa dihargai sebagai konsumen. Selain itu, Bapak Widodo menilai bahwa UMKM Kopi Breksi menjalankan prinsip keadilan dalam setiap transaksi, dengan transparansi harga dan komunikasi yang baik, yang sesuai dengan etika Islam.

Selanjutnya, Bapak Andik asal Cirebon sebagai konsumen kedua sangat puas dengan pengalaman berkunjung ke UMKM Balkondes Sambirejo. Promosi yang dilakukan melalui Instagram terbukti efektif dan sesuai dengan kenyataan. Informasi yang jelas, harga yang wajar, dan pelayanan yang ramah serta profesional membuatnya merasa dihargai sebagai konsumen. Selain itu, Pak Andik mengapresiasi transparansi harga dan etika Islami yang diterapkan oleh pihak Balkondes, yang memastikan keadilan dalam setiap transaksi dan interaksi dengan pelanggan.

Contohnya, Ibu Prihatin asal Solo sebagai konsumen ketiga asal juga merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Jasa Foto Enuven. Promosi yang dilakukan di Instagram dan WhatsApp sesuai dengan kenyataan produk dan membantu membentuk keputusan pembelian. Semua informasi yang disampaikan jelas dan transparan, dengan harga yang wajar dan pelayanan yang ramah serta profesional. Ibu Prihatin juga menghargai transparansi dalam biaya dan merasa bahwa transaksi dilakukan dengan adil dan sesuai dengan prinsip keadilan dan etika Islami.

Yang terakhir dari mas Awaludin asal Gorontalo sebagai

konsumen keempat merasa sangat puas dengan pengalaman menggunakan layanan Jeep Shiva. Promosi yang dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp sesuai dengan kenyataan, memberikan informasi yang jelas dan transparan. Harga yang wajar, pelayanan yang ramah dan profesional, serta kemudahan dalam transaksi membuatnya merasa dihargai sebagai pelanggan. Selain itu, Mas Awaludin mengapresiasi transparansi dan keadilan yang diterapkan oleh Jeep Shiva, serta penerapan prinsip etika Islami dalam setiap aspek pelayanan.

2. Respon Konsumen Area Wisata Tlogo Putri

Hampir seluruh konsumen mengakui bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan mereka untuk menikmati produk dan pelayanannya. Seperti, Ibu Suyati asal Pemalang sebagai konsumen pertama merasa sangat puas dengan pengalaman berbelanja di Warung Nguntara Gati. Promosi yang dilakukan melalui Instagram sesuai dengan kenyataan produk, dengan harga yang wajar dan informasi yang lengkap serta transparan. Pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai dengan etika Islami memberikan pengalaman yang menyenangkan. Ibu Suyati juga merasa bahwa transaksi dilakukan dengan adil dan tidak ada biaya tersembunyi, mencerminkan prinsip keadilan dalam setiap aspek bisnis Warung Nguntara Gati.

Kemudian, Mbak Raditta asal Semarang sebagai konsumen kedua merasa sangat puas dengan pengalaman menggunakan layanan dari Fun Schott. Promosi yang dilakukan melalui Instagram sangat menarik dan sesuai dengan kenyataan. Harga yang wajar, pelayanan yang ramah dan profesional, serta kemudahan dalam transaksi menjadikan pengalaman tersebut menyenangkan. Selain itu, Mbak Raditta mengapresiasi transparansi harga, informasi yang jujur, dan prinsip keadilan yang diterapkan oleh Fun Schott, yang sesuai dengan etika Islami dalam setiap transaksi dan interaksi dengan pelanggan.

Bapak Iskandar asal Yogyakarta sebagai konsumen ketiga merasa puas dengan pengalaman menginap di Villa Puri Indah Inn. Promosi yang dilakukan melalui media sosial terbukti menarik dan sesuai dengan kenyataan. Harga yang wajar, pelayanan yang ramah dan profesional, serta transparansi dalam informasi biaya dan fasilitas meningkatkan kepuasan konsumen. Pak Iskandar juga mengapresiasi kejujuran dalam promosi dan etika Islami yang diterapkan dalam pelayanan. Semua transaksi dijalankan dengan prinsip keadilan, memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan tidak dirugikan.

Yang terakhir dari Mas Dzacky asal Serang sebagai konsumen keempat merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan OJE ATV. Promosi yang dilakukan melalui TikTok sesuai dengan kenyataan, dengan harga yang wajar dan informasi yang transparan. Pelayanan yang ramah dan profesional, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran, membuatnya merasa dihargai sebagai konsumen. Selain itu, Mas Dzaky mengapresiasi kejujuran dalam promosi dan penerapan prinsip keadilan dan etika Islami dalam pelayanan, yang memastikan tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi yang dilakukan.

3. Respon Konsumen Area Wisata Ledok Sambi

Hampir seluruh konsumen mengakui bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan mereka untuk menikmati produk dan pelayanannya. Seperti, Bapak Andre asal Jambi sebagai konsumen pertama merasa sangat puas dengan pengalaman bertransaksi di Kopi Omah Sambi. Promosi yang dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp terbukti menarik dan sesuai dengan kenyataan. Harga yang wajar, pelayanan yang ramah dan profesional, serta kemudahan dalam proses pembelian dan pembayaran membuatnya merasa dihargai sebagai konsumen. Selain itu, Bapak Andre mengapresiasi transparansi informasi dan penerapan prinsip keadilan dalam setiap transaksi, yang semuanya dilakukan dengan sikap sopan dan amanah, mencerminkan nilai-nilai Islami.

Mas Faik asal Bekasi sebagai konsumen kedua merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan ATV Avatar. Promosi yang dilakukan melalui TikTok sangat menarik dan sesuai dengan kenyataan, dengan harga yang wajar dan informasi yang transparan. Pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai dengan etika Islami memberikan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, Mas Faik mengapresiasi kejujuran dalam promosi dan penerapan prinsip keadilan dalam setiap transaksi, yang memastikan tidak ada pihak yang dirugikan.

Selanjutnya, Bapak Wisnu asal Bogor sebagai konsumen ketiga merasa sangat puas dengan pengalaman menginap di Bale-Bale Resort. Promosi yang dilakukan melalui Instagram dan website wisata terbukti menarik dan sesuai dengan kenyataan produk. Harga yang wajar, informasi yang jelas, dan pelayanan yang ramah serta profesional meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, Bapak Wisnu mengapresiasi transparansi harga, kejujuran dalam promosi, dan penerapan prinsip keadilan serta etika Islami dalam setiap transaksi dan pelayanan di Bale-Bale Resort.

Yang terakhir Mas Rizki asal Lampung sebagai konsumen keempat merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan Jeep Track. Promosi digital yang dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp sesuai dengan kenyataan, dengan harga yang wajar dan informasi yang transparan. Pelayanan yang ramah dan profesional, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran, membuatnya merasa dihargai sebagai konsumen. Selain itu, Mas Rizki mengapresiasi penerapan prinsip keadilan dan etika Islami dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh Jeep Track.

Berdasarkan hasil wawancara diatas keberhasilan promosi digital di ketiga lokasi wisata sangat dipengaruhi oleh visual yang sesuai dengan kenyataan. Konsumen mengungkapkan bahwa gambar dan video yang ditampilkan di media sosial memang mencerminkan kondisi produk atau layanan yang mereka terima. Misalnya, suasana di Villa Puri Indah Inn sangat mirip dengan foto yang ditampilkan, begitu pula Waroeng Nguntara Gati dan Ojee ATV. Selain visual, transparansi informasi mengenai harga, fasilitas, dan layanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen merasa informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami, yang meningkatkan kepercayaan serta kepuasan mereka.

Pengalaman pembelian yang mudah dan nyaman juga sangat memengaruhi keputusan konsumen. Proses pemesanan dan pembayaran melalui WhatsApp atau QRIS berjalan lancar, membuat konsumen merasa nyaman dan efisien dalam bertransaksi. Kecepatan respon admin dan interaksi yang ramah terbukti meningkatkan pengalaman positif konsumen. Kejujuran dalam promosi dan pelayanan, serta etika profesional dalam melayani konsumen, semakin memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan. Konsumen juga menekankan pentingnya keadilan dalam transaksi, baik dari sisi harga, informasi, maupun pelayanan. Mereka merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas dan kualitas produk yang diterima. Testimoni positif dari konsumen lain juga memengaruhi keputusan mereka, meningkatkan kepercayaan

terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, transparansi terkait biaya tambahan seperti ongkir atau biaya admin membuat pengalaman bertransaksi menjadi lebih nyaman dan aman.

Media sosial tidak hanya efektif untuk promosi, tetapi juga mempermudah interaksi antara konsumen dan produsen. Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan admin UMKM melalui Instagram dan WhatsApp, sehingga keluhan atau pertanyaan dapat ditangani dengan cepat. Kecepatan respon dan komunikasi yang mudah membuat konsumen merasa dihargai dan meningkatkan kemungkinan mereka kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Keberagaman produk dan layanan di masing-masing lokasi wisata menunjukkan adaptasi UMKM terhadap kebutuhan pasar; misalnya, Ledok Sambu fokus pada makanan dan minuman, Tebing Breksi menawarkan penginapan dan wisata, sementara Tlogo Putri menonjolkan layanan petualangan dan hiburan. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, penggunaan visual yang akurat, transparansi informasi, pelayanan profesional, dan interaksi yang mudah menjadi faktor utama dalam membangun hubungan baik antara UMKM dan konsumen. Media digital terbukti efektif dalam menarik perhatian, memudahkan transaksi, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan semua aspek ini, UMKM di kawasan wisata Sleman dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan meraih kesuksesan jangka panjang di sektor pariwisata.

Secara garis besar, konsumen di Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi memberikan respon positif terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di kawasan wisata tersebut. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana utama untuk promosi, komunikasi, dan transaksi. Konsumen mengakui bahwa foto dan video yang menarik, testimoni dari pelanggan lain, serta informasi produk yang jelas dan transparan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Kemudahan dalam

berinteraksi dengan admin serta proses pemesanan dan pembayaran yang lancar juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, etika pelayanan yang profesional, jujur, dan adil menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas yang diterima, serta transaksi dilakukan secara transparan dan aman. Keberagaman produk dan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing UMKM memungkinkan konsumen memilih sesuai kebutuhan mereka, sementara kecepatan respon dan komunikasi yang baik semakin memperkuat pengalaman positif selama berinteraksi dengan UMKM. Dapat disimpulkan bahwa respon konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, informasi yang transparan, dan pelayanan yang profesional mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. UMKM di kawasan wisata Sleman berhasil memanfaatkan media digital untuk menarik perhatian konsumen, mempermudah transaksi, dan membangun hubungan jangka panjang yang positif, sehingga mendukung keberhasilan usaha mereka di sektor pariwisata.

e. Respon Konsumen terhadap UMKM mengenai Biaya di Area Wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri

Strategi pemasaran internet di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambi, dan Tebing Breksi dipahami produsen sebagai elemen yang sangat penting dalam mengenalkan produk dan layanan kepada wisatawan. Para pelaku usaha di ketiga lokasi tersebut melihat bahwa internet membantu mereka meningkatkan visibilitas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Informasi harga, fasilitas, serta pelayanan dapat diakses dengan cepat oleh wisatawan, sehingga mengurangi hambatan komunikasi. Produsen juga merasakan bahwa pemasaran digital memungkinkan promosi yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan dukungan internet, usaha kecil sekalipun dapat bersaing dalam memperkenalkan produk. Kecepatan penyebaran informasi melalui saluran digital menjadi

keunggulan utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran internet telah menjadi fondasi utama dalam pengembangan usaha berbasis wisata, sekaligus menjadi alat penting untuk menjaga hubungan baik antara produsen dan konsumen. Media sosial berperan signifikan sebagai sarana utama pemasaran bagi mayoritas produsen di kawasan wisata tersebut. Instagram, WhatsApp, dan Facebook menjadi platform yang paling sering digunakan karena aksesibilitas dan jangkauannya yang luas. Produsen di Balkondes Sambirejo dan Villa Puri Indah INN memanfaatkan media sosial sebagai alat interaksi langsung dengan calon pelanggan. Para wisatawan di Tlogo Putri dan Tebing Breksi mengaku sering menemukan informasi terkait harga dan fasilitas melalui postingan media sosial. Keaktifan produsen dalam mengunggah konten visual turut menentukan daya tarik konsumen. Selain menjadi alat promosi, media sosial juga menjadi saluran komunikasi personal yang efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana iklan, tetapi juga ruang interaksi yang membangun kedekatan dengan pelanggan. Dengan demikian, media sosial menjadi jembatan antara informasi biaya yang jelas dan pengalaman wisata yang memuaskan bagi konsumen.

Kemudahan transaksi menjadi salah satu alasan mengapa konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di kawasan wisata ini. Produsen seperti Kopi Omah Sambi dan Jeep Track menekankan pentingnya menyediakan metode pembayaran yang fleksibel dan cepat. Proses pembayaran melalui transfer bank maupun QRIS dianggap mempermudah wisatawan yang tidak ingin membawa uang tunai. Responden seperti Bapak Jito dan Bapak Narjo menyampaikan bahwa pembayaran online berjalan sangat lancar tanpa kendala berarti. Sistem transaksi digital ini akhirnya meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pemesanan. Fleksibilitas pembayaran juga membantu produsen mengelola arus transaksi secara lebih terstruktur. Oleh karena itu, penggunaan sistem pembayaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern

di kawasan wisata, sekaligus memberikan rasa aman kepada konsumen terkait biaya yang mereka keluarkan.

Keterbukaan informasi mengenai biaya tambahan menjadi salah satu aspek yang diapresiasi oleh konsumen. Produsen di Waroeng Nguntara Gati dan Oje ATV memastikan bahwa setiap biaya tambahan seperti ongkir atau administrasi disampaikan sejak awal. Transparansi ini menciptakan rasa aman bagi konsumen sehingga tidak ada kekhawatiran mengenai biaya tersembunyi. Kejelasan biaya membuat wisatawan dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin. Produsen juga mengakui bahwa praktik keterbukaan biaya mampu meningkatkan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan. Dalam konteks wisata, kejelasan biaya menjadi unsur penting untuk membangun citra positif usaha. Hal ini sekaligus menunjukkan bagaimana informasi biaya dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan persepsi mereka terhadap profesionalitas UMKM. Harga yang wajar dan kualitas yang baik menjadi alasan utama konsumen merasa puas ketika membeli produk di kawasan wisata tersebut. Di Kopi Breksi maupun Waroeng Nguntara Gati, para pelanggan menilai bahwa porsi dan mutu produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Konsumen menganggap harga yang terjangkau menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan. Produsen seperti Bale-bale Resor dan Villa Puri Indah INN juga menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan terkait harga mendorong mereka untuk mempertahankan standar kualitas. Hubungan antara harga dan kualitas ini menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital mereka. Persepsi positif mengenai harga memberi ruang bagi produsen untuk mendapatkan promosi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, konsistensi harga dan kualitas menjadi strategi yang mampu memperkuat daya saing usaha wisata sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

WhatsApp menjadi kanal komunikasi yang sangat diandalkan oleh produsen untuk melayani pelanggan. Pelaku usaha di Balkondes Sambirejo, Fun Schoot, dan Oje ATV menyatakan bahwa WhatsApp

lebih praktis dibandingkan telepon atau email. Kemampuan untuk merespons secara cepat membuat aplikasi ini efektif sebagai alat pemesanan layanan. Konsumen dapat menanyakan harga, fasilitas, dan ketersediaan layanan hanya dalam hitungan menit. Produsen merasa bahwa kemudahan ini mempercepat proses transaksi secara keseluruhan. Selain itu, WhatsApp memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal. Kondisi tersebut menjadikan aplikasi ini tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sarana membangun hubungan baik dengan pelanggan. Keunggulan ini menghubungkan kemudahan biaya, pembayaran, dan pengalaman layanan menjadi satu paket kenyamanan bagi konsumen.

Fleksibilitas pembayaran kembali muncul sebagai faktor yang paling memengaruhi kenyamanan konsumen. Responden dari Jeep Track dan Oje ATV menilai bahwa berbagai pilihan pembayaran membuat proses pembelian lebih sederhana. Bisa membayar melalui bank, QRIS, ataupun langsung di tempat memberikan keleluasaan bagi wisatawan. Opsi ini mengurangi hambatan bagi konsumen yang tidak selalu membawa uang tunai dalam perjalanan wisata. Dari sisi produsen, fleksibilitas pembayaran membantu mempercepat pencatatan transaksi. Kemudahan tersebut membuat konsumen lebih percaya untuk melakukan pemesanan secara online. Dengan demikian, sistem pembayaran yang efisien berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan memastikan transparansi biaya tetap terjaga.

Transparansi biaya sejak awal pemesanan menjadi salah satu praktik yang konsisten diterapkan oleh produsen. Bale-bale Resor dan Kopi Omah Sambi menyampaikan bahwa mereka memberikan rincian biaya layanan secara lengkap sebelum transaksi berlangsung. Konsumen mendapatkan informasi tentang biaya kamar, ongkir, maupun biaya administrasi tanpa ada hal yang disembunyikan. Kejelasan biaya ini mencegah potensi kesalahpahaman yang dapat merusak pengalaman wisatawan. Produsen menyadari bahwa wisatawan lebih memilih penjual yang memberikan informasi sejak

awal. Hal ini tidak hanya memperbaiki kualitas layanan, tetapi juga meningkatkan reputasi usaha. Dengan transparansi tersebut, produsen dapat membangun citra profesional dan terpercaya di mata pengunjung, sehingga setiap informasi biaya yang diberikan menjadi bagian dari strategi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Platform digital membuka kesempatan bagi produsen wisata untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui internet marketing, usaha lokal seperti Villa Puri Indah INN dapat menjangkau konsumen dari luar daerah bahkan luar negeri. Instagram dan WhatsApp memungkinkan produk dipromosikan tanpa batasan wilayah. Produsen merasakan bahwa jangkauan yang lebih luas berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung. Selain promosi organik, interaksi melalui platform digital membantu mereka mengenali kebutuhan wisatawan yang berbeda-beda. Hal ini membuktikan bahwa internet marketing memperluas potensi pasar secara signifikan. Dengan demikian, produsen dapat bersaing dalam skala yang lebih besar dibandingkan sebelumnya, sambil menjaga keterbukaan informasi biaya yang relevan dan akurat.

Pengalaman pelanggan menjadi salah satu bentuk promosi paling kuat di era digital. Konsumen dari Kopi Breksi dan Jeep Shiva sering membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial. Testimoni spontan ini memperkuat reputasi usaha tanpa harus mengeluarkan biaya promosi tambahan. Konten pengguna yang otentik biasanya lebih dipercaya oleh calon pelanggan. Produsen mengakui bahwa ulasan positif mampu menarik pengunjung baru dengan lebih cepat. Keberhasilan promosi dari pengalaman pelanggan menunjukkan pentingnya kualitas layanan secara keseluruhan. Hal ini menciptakan siklus positif antara pengalaman yang baik dan peningkatan jumlah pelanggan, serta memperkuat persepsi konsumen bahwa biaya yang dibayarkan sebanding dengan layanan yang diterima.

Kepercayaan terhadap sistem pembayaran menjadi faktor yang diperhatikan konsumen saat bertransaksi. Konsumen di Balkondes

Sambirejo, Kopi Breksi, dan Oje ATV menyampaikan bahwa mereka merasa aman karena pembayaran menggunakan metode yang terpercaya. Transfer bank dan QRIS dianggap sebagai pilihan yang stabil dan mudah digunakan. Keamanan ini menentukan keberhasilan transaksi online, terutama bagi wisatawan yang baru pertama kali membeli layanan di tempat tersebut. Produsen pun merasa terbantu karena tidak perlu mengelola uang tunai secara berlebihan. Dengan sistem pembayaran yang jelas, hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih transparan. Kondisi ini memperkuat keyakinan wisatawan untuk kembali menggunakan layanan serupa, sekaligus menegaskan bahwa biaya yang dibayarkan aman dan wajar. Media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Fun Schoot dan Waroeng Nguntara Gati memanfaatkan media sosial untuk menampilkan foto, video, serta informasi menarik yang dapat memancing interaksi. Visualisasi yang menarik mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, komunikasi yang cepat melalui DM atau chat membantu pelanggan mendapatkan informasi secara real time. Produsen melihat bahwa semakin aktif mereka mengunggah konten, semakin tinggi pula interaksi dengan konsumen. Aktivitas ini menjadi indikator bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang membangun komunitas pelanggan. Dengan demikian, media sosial membantu memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan produsen, sambil memastikan semua informasi biaya tetap transparan.

Penyampaian informasi layanan secara jelas menjadi ciri penting pemasaran digital di kawasan wisata tersebut. Produsen seperti Kopi Breksi dan Bale-bale Resor menekankan pentingnya memberikan penjelasan mendetail tentang fasilitas, harga, dan layanan tambahan. Informasi yang lengkap membantu konsumen menetapkan ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa informasi yang diperoleh sesuai dengan kenyataan, tingkat kepuasan meningkat. Kejelasan layanan juga mengurangi potensi komplain di kemudian

hari. Praktik ini menunjukkan bahwa keakuratan informasi memengaruhi persepsi profesionalitas produsen. Oleh karena itu, penyajian informasi yang jelas menjadi strategi kunci dalam membangun kepercayaan publik dan memastikan konsumen merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan layanan yang diterima.

Upaya mempertahankan pelanggan juga menjadi perhatian produsen yang telah memanfaatkan pemasaran internet. Jeep Track dan Oje ATV menyatakan bahwa mereka berusaha menciptakan pengalaman yang memuaskan agar pelanggan ingin kembali. Pelayanan yang ramah, respons cepat, dan kualitas layanan menjadi strategi retensi yang diterapkan. Produsen menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lama lebih efisien dibanding menarik pelanggan baru. Pemasaran digital membantu mereka menjaga komunikasi pasca kunjungan. Dengan demikian, strategi retensi menjadi bagian dari upaya jangka panjang untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Retensi pelanggan akhirnya berdampak pada profitabilitas dan reputasi bisnis secara keseluruhan, sekaligus menegaskan bahwa biaya yang transparan dan adil adalah kunci membangun loyalitas.

Testimoni pelanggan memainkan peran strategis dalam keputusan pembelian calon konsumen. Bale-bale Resor dan Kopi Omah Sambi menyebutkan bahwa mereka sering mendapat pelanggan baru karena testimoni positif di media sosial. Testimoni tersebut dianggap sebagai bukti sosial yang meyakinkan calon pembeli. Konsumen lebih percaya pada ulasan orang lain dibanding materi promosi dari produsen. Hal ini membuat produsen berupaya menjaga kualitas layanan agar ulasan positif terus bertambah. Testimoni tidak hanya berfungsi sebagai penguat reputasi, tetapi juga sebagai alat evaluasi bagi produsen. Dengan demikian, keberadaan ulasan pelanggan menjadi aset promosi yang sangat berharga dan memperkuat persepsi bahwa biaya yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diterima.

Aplikasi pemesanan menjadi solusi praktis dalam mendukung aktivitas wisatawan. Produsen seperti Fun Schoot dan Jeep Shiva

memanfaatkan aplikasi untuk mempercepat proses pemesanan dan pembayaran. Aplikasi tersebut membuat konsumen tidak perlu menunggu lama atau menghubungi secara manual. Wisatawan dapat memilih layanan, menentukan jadwal, serta melakukan pembayaran langsung melalui aplikasi. Kemudahan ini meningkatkan efisiensi bagi kedua belah pihak. Selain itu, aplikasi memberi pengalaman yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan masa kini. Pemanfaatan aplikasi merupakan bukti bahwa digitalisasi semakin lekat dalam ekosistem pariwisata dan memudahkan transparansi biaya bagi konsumen.

Fotografi menjadi alat penting dalam meningkatkan daya tarik visual destinasi wisata. Produsen di Tlogo Putri dan Ledok Sambi memanfaatkan foto-foto menarik untuk memperkuat promosi melalui media sosial. Foto yang memperlihatkan pemandangan indah atau fasilitas yang nyaman mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang. Dalam konteks pemasaran digital, visual menjadi aspek pertama yang dilihat calon konsumen. Produsen menyadari bahwa kualitas foto yang baik dapat meningkatkan engagement secara signifikan. Oleh karena itu, mereka berusaha menampilkan sisi terbaik dari destinasi wisata melalui gambar. Visualisasi ini menjadi strategi efektif dalam menarik lebih banyak pengunjung dan menekankan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

Optimasi konten menjadi elemen penting untuk meningkatkan jangkauan promosi digital. Produsen seperti Villa Puri Indah INN dan Kopi Breksi menerapkan penggunaan kata kunci dan waktu unggah yang tepat untuk memaksimalkan jangkauan. Konten yang relevan dan menarik lebih mudah muncul dalam pencarian di platform digital. Dengan strategi ini, produsen dapat menjangkau audiens baru secara organik. Optimasi konten juga membantu meningkatkan interaksi dalam bentuk like, comment, maupun share. Pengelolaan konten yang konsisten mencerminkan keseriusan produsen dalam memanfaatkan pemasaran digital. Ini menunjukkan bagaimana pengelolaan konten

digital memengaruhi efektivitas promosi secara keseluruhan, sambil tetap menjaga transparansi biaya dan informasi harga.

Penawaran diskon dan promosi khusus menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Produsen seperti Waroeng Nguntara Gati dan Fun Shoot memberikan potongan harga khusus untuk pemesanan online atau periode tertentu. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jumlah pemesan dalam waktu singkat. Diskon memberikan motivasi tambahan bagi wisatawan untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pariwisata, promosi semacam ini sangat efektif karena wisatawan cenderung tertarik pada penawaran yang memberikan keuntungan harga. Produsen melihat bahwa strategi berbasis promosi dapat memicu peningkatan penjualan dalam situasi musiman. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi digital tetap menjadi alat pemasaran yang kuat dan memberikan manfaat langsung terkait persepsi biaya yang wajar.

Evaluasi strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa produsen di Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi telah mendapatkan manfaat yang signifikan. Penggunaan media sosial, aplikasi pemesanan, dan sistem pembayaran digital menjadi pilar utama keberhasilan pemasaran mereka. Produsen menyadari bahwa digitalisasi membantu mereka bersaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Keberlanjutan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan produsen untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi usaha wisata. Dengan adaptasi yang tepat, strategi digital diprediksi akan semakin memperkuat sektor pariwisata lokal, sekaligus memastikan konsumen merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan layanan yang diterima.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi, dapat

disimpulkan bahwa transparansi biaya dan kemudahan transaksi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa nyaman karena produsen secara konsisten menyampaikan informasi harga, biaya tambahan, dan metode pembayaran secara jelas sejak awal. Fleksibilitas pembayaran melalui transfer bank, QRIS, atau langsung di tempat memberikan keleluasaan bagi wisatawan, sementara penggunaan WhatsApp sebagai kanal komunikasi mempercepat proses pemesanan dan menjalin interaksi yang personal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengutamakan keterbukaan informasi biaya mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Secara garis besar, konsumen menilai bahwa harga yang wajar dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik dan promosi yang transparan menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan. Media sosial dan aplikasi digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana interaksi langsung yang memperkuat hubungan antara produsen dan pelanggan. Testimoni positif dari konsumen sebelumnya juga berperan penting dalam membangun citra profesional dan meyakinkan calon pelanggan mengenai nilai layanan yang diterima. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya, meningkatkan kepuasan, dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM di kawasan wisata.

Secara keseluruhan, respon konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi tidak hanya bergantung pada promosi digital, tetapi juga pada kombinasi harga yang transparan, kualitas layanan, dan kemudahan transaksi. Konsumen merasa aman dan dihargai ketika biaya disampaikan secara jelas, pembayaran fleksibel, dan layanan profesional diberikan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, UMKM dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang di industri pariwisata. Strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan

transparansi biaya, kualitas layanan, dan interaksi digital terbukti menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di era wisata modern.

f. Implementasi Pemahaman Nilai-Nilai Islam Dalam Internet Marketing

Di kawasan wisata Sleman, khususnya Tlogo Putri, Ledok Sambi, dan Tebing Breksi, pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada promosi produk dan layanan melalui media digital, tetapi juga berupaya menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap strategi pemasaran yang dijalankan. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan amanah menjadi prinsip dasar yang membimbing pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, menetapkan harga, dan melayani konsumen. Pemahaman terhadap nilai-nilai Islam ini menjadi penting agar interaksi digital tidak hanya efektif dari sisi pemasaran, tetapi juga sesuai dengan prinsip etika yang dianut.

Implementasi prinsip-prinsip Islam dalam internet marketing mencakup berbagai aspek, mulai dari penyampaian informasi yang jelas dan jujur, transparansi biaya dan harga, hingga pelayanan yang profesional dan amanah. Dalam konteks ini, media digital seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan aplikasi pemesanan berperan sebagai sarana untuk mengekspresikan praktik muamalah Islam secara modern. Konsumen dapat menilai integritas pelaku UMKM berdasarkan kejujuran promosi, kejelasan harga, dan keamanan transaksi yang ditawarkan.

Dengan memahami bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam pemasaran digital, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pelaku UMKM mampu mengombinasikan strategi internet marketing yang efektif dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran lengkap mengenai praktik pemasaran yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga sesuai dengan etika dan nilai-nilai yang dianut, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam

jangka panjang.

Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam transaksi dan promosi menjadi perhatian utama para pelaku UMKM di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi. Produsen berupaya memastikan bahwa semua promosi dilakukan dengan kejujuran dan tidak berlebihan (*ghuluw*), sehingga konsumen menerima informasi yang akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap harga yang ditentukan dijaga agar adil dan transparan, sementara fasilitas dan layanan yang diberikan sesuai dengan deskripsi yang dipublikasikan. Konsep amanah juga diterapkan dalam seluruh proses, mulai dari pemesanan hingga transaksi pembayaran, sehingga prinsip muamalah Islam yang menekankan keadilan, keterbukaan, dan kejujuran menjadi landasan utama dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Selain itu, aspek pelayanan digital juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam. Konsumen menilai bahwa komunikasi yang sopan, profesional, dan amanah menjadi ciri khas pelayanan yang diberikan. Bapak Iskandar menyebutkan bahwa admin Villa Puri Indah Inn selalu responsif, menjawab pertanyaan dengan jelas, dan menepati janji yang diberikan. Ibu Suyati juga menyampaikan bahwa pelayanan yang diterimanya dari Waroeng Nguntara Gati sangat jujur, amanah, dan memperhatikan kenyamanan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa etika Islami dapat diterapkan tidak hanya dalam interaksi tatap muka, tetapi juga melalui komunikasi digital yang menjadi media utama dalam transaksi modern. Penerapan nilai-nilai ini membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Keadilan dalam menetapkan harga dan transparansi informasi menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen. Semua konsumen yang diwawancarai mengakui bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima. Misalnya, harga penginapan di Villa Puri Indah Inn dirasakan wajar oleh Bapak Iskandar, sementara Ibu Suyati

menilai harga makanan di Waroeng Nguntara Gati sesuai dengan porsi dan kualitas yang diterima. Praktik keadilan ini tidak hanya memperkuat reputasi UMKM, tetapi juga menumbuhkan rasa aman dan percaya bagi konsumen. Dengan demikian, penerapan prinsip muamalah Islam dalam strategi internet marketing membuktikan bahwa bisnis yang memadukan teknologi digital dengan nilai-nilai etika Islami dapat tetap menarik, kompetitif, dan dipercaya oleh masyarakat luas.

Selain kejujuran dan amanah, pelaku UMKM di ketiga lokasi wisata juga menekankan pentingnya keterbukaan informasi mengenai produk dan layanan sesuai prinsip Islam. Semua konsumen mengakui bahwa deskripsi produk, harga, fasilitas, dan layanan tambahan yang disampaikan melalui media digital selalu lengkap dan mudah dipahami. Misalnya, Villa Puri Indah Inn menyediakan informasi detail mengenai tipe kamar, fasilitas, dan tarif secara transparan, sedangkan Waroeng Nguntara Gati menampilkan menu beserta harga secara jelas di Instagram dan WhatsApp. Praktik ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan rasa aman dan nyaman karena tidak ada informasi yang disembunyikan.

Selanjutnya, penerapan nilai Islam juga terlihat pada keadilan dalam pelayanan dan interaksi dengan konsumen. Admin dan staf selalu melayani konsumen dengan sopan, responsif, dan bertanggung jawab, memastikan setiap pertanyaan atau keluhan ditangani dengan cepat. Konsumen menyatakan bahwa pelayanan ini membuat mereka merasa dihargai dan dianggap penting, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Etika Islami dalam interaksi digital ini membantu menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, bahkan dalam situasi transaksi online yang terkadang rawan kesalahpahaman.

Selain itu, transaksi yang aman dan fleksibel menjadi faktor penunjang penerapan prinsip Islam dalam internet marketing. Metode pembayaran seperti transfer bank dan QRIS tidak hanya

mempermudah proses, tetapi juga memberikan jaminan keamanan bagi konsumen. Fleksibilitas pembayaran ini menyesuaikan kebutuhan wisatawan yang beragam, dan konsumen merasa nyaman karena tidak ada unsur penipuan atau biaya tersembunyi. Dengan sistem transaksi yang aman, produsen dapat menjaga integritas bisnisnya sesuai prinsip muamalah Islam, sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang dari pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan nilai-nilai Islam dalam internet marketing di ketiga lokasi wisata terlihat dari tiga aspek utama, yaitu kejujuran promosi, amanah dalam pelayanan, dan keadilan dalam transaksi. Pelaku UMKM memastikan bahwa informasi produk akurat, harga transparan, serta layanan profesional dan sopan, sehingga membangun kepercayaan konsumen. Media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok digunakan sebagai sarana untuk menyalurkan praktik etika ini secara efektif, sehingga integritas bisnis tetap terjaga sekaligus meningkatkan daya tarik produk.

Dengan penerapan prinsip-prinsip Islam, UMKM di Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi berhasil menggabungkan strategi internet marketing yang modern dengan nilai-nilai etika yang kuat. Konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga loyalitas dan kepuasan pelanggan meningkat. Kejujuran, transparansi, dan amanah yang diterapkan dalam promosi, harga, dan pelayanan membentuk hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menunjukkan bahwa praktik bisnis Islami dapat berjalan seiring dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

B. Analisis Pembahasan

1. Strategi Internet Marketing UMKM Pada Area Wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, Dan Ledok Sambu

a. Strategi Internet Marketing UMKM



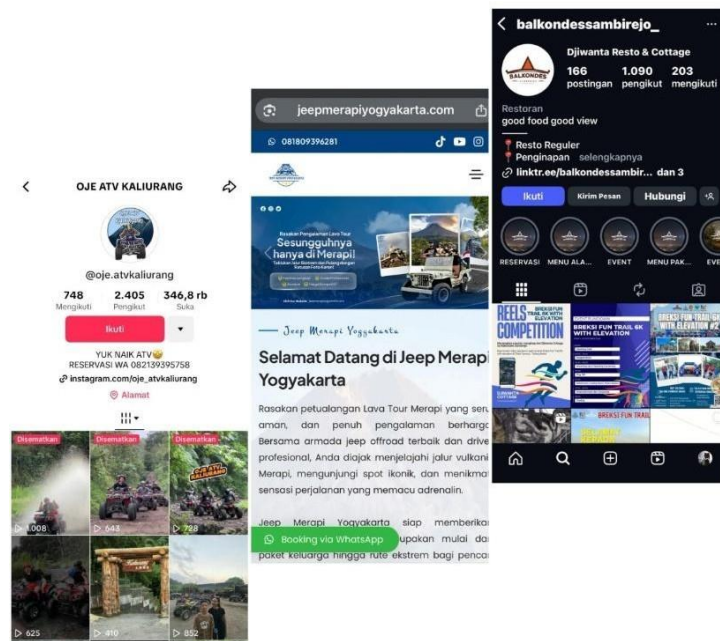
Gambar 4.1 Wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu dan Tebing Breksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi telah memanfaatkan strategi internet marketing secara maksimal untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Para produsen menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menampilkan foto, video, dan informasi lengkap mengenai produk, harga, fasilitas, serta aturan keselamatan. Testimoni pelanggan juga dimanfaatkan untuk memberikan gambaran nyata tentang pengalaman wisatawan sebelumnya, sehingga calon konsumen lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk atau layanan. Transparansi harga menjadi fokus utama, di mana sistem harga disesuaikan dengan biaya produksi, markup wajar, atau kesepakatan dengan agen wisata, serta didukung metode pembayaran yang fleksibel seperti transfer, QRIS, dan tunai. Keamanan data dan transaksi juga dijaga dengan ketat, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian, sementara bukti transaksi memastikan semua aktivitas jual

beli dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Islam menjadi landasan utama dalam praktik internet marketing di ketiga lokasi tersebut. Kejujuran, amanah, dan keadilan diterapkan dalam promosi dan transaksi, sehingga informasi yang disampaikan selalu sesuai kenyataan dan harga yang ditawarkan adil bagi konsumen. Pelayanan yang sopan, amanah, dan bertanggung jawab mencerminkan etika Islami yang memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penggunaan platform digital juga memberikan efisiensi dalam pemesanan, konfirmasi, dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga konsumen lebih mudah mengakses informasi serta memperoleh layanan yang memuaskan. Beberapa produsen juga menyarankan pengembangan platform tambahan seperti website resmi atau e-commerce untuk meningkatkan kredibilitas bisnis dan kontrol transaksi secara lebih baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di ketiga lokasi wisata ini berhasil mengintegrasikan internet marketing dengan prinsip muamalah Islam untuk membangun promosi yang efektif, transaksi yang transparan, dan pelayanan yang profesional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, penjualan, dan interaksi dengan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi bisnis serta menciptakan hubungan jangka panjang yang terpercaya. Dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi pesan instan, dan sistem pembayaran digital, UMKM mampu menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik pasar dan audiens masing-masing lokasi, sehingga menghasilkan pengalaman konsumen yang aman, nyaman, dan memuaskan, sekaligus menegakkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan amanah sesuai prinsip Islam.



Gambar 4.2 Internet Marketing berupa Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambi, dan Tebing Breksi telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp secara maksimal dalam strategi pemasaran mereka. Para produsen tidak hanya mempromosikan produk secara visual melalui foto dan video, tetapi juga memberikan informasi yang jelas mengenai harga, fasilitas, serta cara pemesanan. Hal ini sejalan dengan definisi internet marketing menurut (Nasir, 2019). yang menyatakan bahwa internet marketing merupakan proses promosi melalui media online untuk menjual produk dan membangun interaksi dengan pelanggan. Strategi yang diterapkan oleh UMKM ini menunjukkan penerapan prinsip e-marketing seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2007) yaitu penyampaian, promosi, dan penjualan produk melalui internet yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

Selain itu, transparansi harga, keamanan transaksi, dan perlindungan data pribadi menjadi aspek penting dalam strategi internet marketing yang diterapkan. Konsumen merasa nyaman melakukan transaksi karena adanya bukti pembayaran yang jelas dan kerahasiaan data yang dijaga, sementara platform WhatsApp memudahkan komunikasi langsung serta konfirmasi pemesanan.

Temuan ini mendukung pandangan Rao dan Vemkatrao (2015) dan Chen (2014) bahwa internet marketing tidak hanya memfasilitasi promosi dan penjualan, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan konsumen. Keunggulan ini juga menekankan kekuatan media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, sebagaimana disebutkan oleh Bhakar, Bhakar, dan Kushwaha (2019) terkait pengaruh viral dari promosi digital terhadap niat beli dan brand awareness.

Secara keseluruhan, strategi internet marketing yang diterapkan UMKM di ketiga lokasi wisata ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang transparan, aman, dan interaktif. Temuan ini konsisten dengan pandangan De Mooij (2018) yang menyatakan bahwa internet marketing memanfaatkan teknologi Web 2.0 untuk menyampaikan pesan promosi yang personal dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Dengan demikian, penerapan internet marketing oleh UMKM di Sleman tidak hanya sesuai dengan teori pemasaran digital modern, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha wisata lokal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi secara aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, dan mempermudah transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Choiriyah & Permatasari, 2024) mengenai penerapan strategi digital marketing pada UMKM Ngaboci, yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dan aplikasi online sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah proses penjualan. Baik di Ngaboci maupun di kawasan wisata Sleman, digital marketing berperan sebagai sarana untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, menyampaikan

informasi yang jelas, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam bertransaksi.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip keadilan, transparansi harga, dan etika Islami menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital, yang menambah kepercayaan konsumen. Temuan ini dapat dibandingkan dengan penelitian oleh (Fazra & Ghifari, 2024) mengenai UMKM Waken Café, di mana digital marketing membantu UMKM dalam memberikan informasi yang akurat dan mempermudah interaksi dengan konsumen, sehingga terjadi peningkatan jumlah pelanggan dan perluasan target pasar. Kedua penelitian sebelumnya menekankan peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM, sementara penelitian di Sleman menambahkan dimensi nilai-nilai Islam dalam interaksi digital, sehingga strategi pemasaran tidak hanya efisien dan efektif, tetapi juga etis dan sesuai prinsip muamalah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penjelasan hadis Rasulullah SAW yang menekankan kewajiban berlaku jujur dalam aktivitas muamalah, termasuk dalam pemasaran digital. Praktik UMKM Sleman yang menampilkan foto produk apa adanya, memberikan informasi yang sesuai realita, serta menghindari bentuk promosi yang menyesatkan, mencerminkan implementasi nilai kejujuran sebagaimana pesan Nabi Muhammad SAW dalam hadisnya:

“Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku.” (HR. Muslim).

Hadis ini dengan jelas melarang segala bentuk manipulasi atau penipuan dalam perdagangan, sehingga penerapan internet marketing yang transparan dan bertanggung jawab sejalan dengan nilai moral yang ditekankan dalam ajaran Islam.

Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan hadis Rasulullah SAW yang menekankan pentingnya amanah dalam kegiatan jual beli. Para pelaku UMKM yang memberikan pelayanan ramah, menjaga keamanan transaksi, konsisten dalam kesesuaian

harga, serta cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen telah mencerminkan prinsip amanah dan profesionalitas dalam bisnis.

Hal ini sejalan dengan sabda Nabi SAW: *“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”* (HR. Tirmidzi).

Dengan demikian, praktik internet marketing yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mencerminkan etika bisnis Islami yang menjunjung tinggi kepercayaan, tanggung jawab, dan integritas.

b. Respon Konsumen Mengenai UMKM di Area Wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi biaya menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambi, dan Tebing Breksi. Strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti penggunaan media sosial Instagram, WhatsApp, dan Facebook, memungkinkan produsen menyampaikan informasi harga, fasilitas, dan layanan secara cepat dan jelas. Konsumen mengakui bahwa keterbukaan biaya, mulai dari harga produk, ongkir, hingga biaya administrasi, membuat mereka lebih nyaman dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital melalui transfer bank atau QRIS meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus memberikan rasa aman kepada konsumen.



Gambar 4.3 Wawancara dengan Konsumen

Selain transparansi biaya, kualitas layanan dan pengalaman konsumen menjadi aspek utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Visualisasi produk melalui foto dan video yang menarik, komunikasi langsung melalui WhatsApp, serta interaksi cepat dengan admin UMKM memperkuat kepercayaan konsumen. Promo khusus, diskon, dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya juga menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai layanan. Keberhasilan promosi digital tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga menciptakan siklus positif antara pengalaman baik, reputasi profesional, dan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, respon konsumen menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan transparansi biaya, kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan interaksi digital mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Media

digital berperan ganda sebagai sarana promosi dan komunikasi personal yang membangun kedekatan dengan konsumen. Dengan penerapan strategi ini, UMKM di kawasan wisata Sleman tidak hanya mampu menarik perhatian wisatawan, tetapi juga memperkuat reputasi usaha dan mendukung pertumbuhan jangka panjang dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori internet marketing yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:237), bahwa pemasaran melalui internet memungkinkan perusahaan memasarkan produk sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan (Dewi, 2017). Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM di kawasan wisata Sleman memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk menyampaikan informasi harga, fasilitas, serta biaya tambahan secara cepat dan transparan. Hal ini membuktikan bahwa aspek kreatif dan teknis dalam internet marketing meliputi desain konten, penyajian visual, dan penyampaian informasi berhasil diintegrasikan oleh UMKM untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Transparansi biaya dan kemudahan transaksi digital seperti QRIS dan transfer bank juga mencerminkan efektivitas internet sebagai media untuk menciptakan nilai dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sebagaimana ditegaskan Kotler dan Armstrong.

Penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Ryan Deiss dan Neil Patel yang menekankan bahwa internet marketing merupakan perpaduan seni dan ilmu untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital guna memuaskan konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa visualisasi produk, interaksi responsif melalui WhatsApp, testimoni pelanggan, serta promosi digital yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen terhadap UMKM di area wisata Sleman. Strategi ini terbukti mendukung tujuan internet marketing sebagaimana

dijelaskan Neil Patel, yaitu membangun kesadaran merek, meningkatkan trafik digital, dan menghasilkan konversi pembelian. Dengan demikian, penggunaan media digital oleh UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, relevan, dan berkelanjutan.

Hasil penelitian mengenai respon konsumen ini sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW tentang pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi. Transparansi biaya yang diterapkan UMKM mulai dari harga produk, ongkir, hingga biaya tambahan mencerminkan praktik muamalah yang sesuai dengan hadis Nabi:

“Penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah; jika mereka jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka keduanya akan diberkahi dalam jual beli.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Praktik pemasaran digital yang jelas, informasi harga yang tidak disembunyikan, serta komunikasi yang apa adanya melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook menunjukkan bahwa UMKM di Sleman telah menerapkan prinsip ini. Konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan karena informasi yang diperoleh sesuai realita, sehingga kepercayaan terhadap pelaku usaha semakin kuat. Selain aspek transparansi, respon positif konsumen terhadap kualitas layanan, kecepatan interaksi, dan pengalaman digital yang menyenangkan juga sejalan dengan nilai amanah dalam pelayanan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional menggambarkan praktik bisnis yang memegang prinsip tanggung jawab, sebagaimana pesan Rasulullah SAW bahwa pedagang yang amanah dan jujur mendapat kedudukan mulia di sisi Allah. Konsumen yang merasa dihargai melalui komunikasi cepat, promo jelas, testimoni yang valid, serta transaksi digital yang aman menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menjaga kepercayaan dalam setiap layanan. Dengan demikian, respon konsumen yang meningkat

ini mencerminkan keberhasilan penerapan prinsip-prinsip muamalah Islam dalam pemasaran digital, yang tidak hanya menghasilkan loyalitas pelanggan tetapi juga membangun reputasi usaha secara berkelanjutan.

Selain itu ayat Al-Qur'an mengenai pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi. Keterbukaan biaya yang diberikan UMKM mulai dari harga produk, ongkos kirim, hingga biaya administrasi mencerminkan perintah Allah dalam QS. Al-Mutaffifin:1–3 yang artinya

“Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, namun ketika menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Ayat ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha wajib memberikan informasi secara jujur, tidak menyembunyikan biaya, dan tidak mengurangi hak konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, transparansi harga di Instagram, WhatsApp, dan Facebook menunjukkan upaya UMKM untuk menjalankan prinsip ini, sehingga konsumen merasa aman dan percaya saat melakukan pembelian maupun pembayaran digital.

Selain itu, kualitas pelayanan, respons cepat, serta sikap ramah yang diberikan UMKM kepada konsumen juga selaras dengan nilai ihsan yang diajarkan dalam Al-Qur'an. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nahl:90 yang artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan.”

Bentuk ihsan ini tampak dalam upaya UMKM menyajikan konten visual yang menarik, memberikan informasi yang jelas, menanggapi pertanyaan konsumen dengan cepat, serta menyediakan promo yang bermanfaat bagi pelanggan. Interaksi yang baik dan pelayanan profesional tersebut menciptakan pengalaman positif yang pada

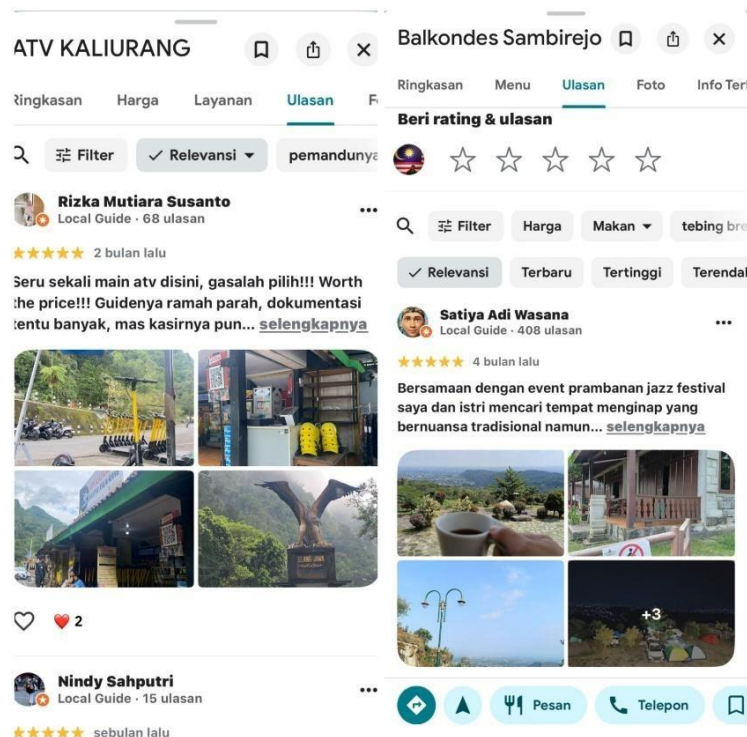
akhirnya membangun loyalitas dan reputasi usaha. Dengan demikian, respon konsumen yang puas dan percaya merupakan cerminan penerapan nilai-nilai keadilan dan kebaikan dalam aktivitas bisnis digital sesuai tuntunan Al-Qur'an.

Hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh (Safari & Riyanti, 2024) Hasil penelitiannya menyatakan bahwa peran atau dampak atau pengaruh digital marketing pada UMKM dengan prinsip syariah dipengaruhi oleh 15 hal berikut: mempermudah akses informasi, memasarkan produk, menjadi produk unggulan, persaingan yang sehat, memperluas target/pangsa pasar, memperluas jangkauan geografis;, membangun kepercayaan dan reputasi, keputusan pembelian, peningkatan pendapatan, peningkatan penjualan, peningkatan kinerja bisnis, keberlanjutan dan keberhasilan bisnis, penerapan etika pemasaran Islam, pengembangan UMKM berlabel halal dan (pengembangan UMKM melalui koperasi.

Selain itu penelitian lain juga dilakukan oleh (Safari & Riyanti, 2024) Hasil penelitiannya didapatkan bahwa: terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung, digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening, digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Puncak Lawang.

c. **Respon Konsumen Terhadap UMKM Mengenai Biaya di Area Wisata Tebing Breksi, Tlogo Putri, dan Ledok Sambu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi biaya menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM di kawasan wisata Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi. Strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti penggunaan media sosial Instagram, WhatsApp, dan Facebook, memungkinkan produsen menyampaikan informasi harga, fasilitas, dan biaya tambahan secara cepat dan jelas. Konsumen mengapresiasi keterbukaan informasi ini karena membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin. Selain itu, sistem pembayaran digital melalui transfer bank atau QRIS memberikan fleksibilitas dan keamanan transaksi, sehingga proses pembelian menjadi nyaman dan efisien.



Gambar 4.4 Review Konsumen terhadap Pelayanan UMKM Wisata

Kualitas layanan dan pengalaman konsumen juga menjadi aspek penting yang diperhatikan UMKM. Konten visual menarik, interaksi

cepat melalui WhatsApp, serta testimoni positif dari pelanggan sebelumnya berperan dalam membangun kepercayaan dan citra profesional. Diskon dan promosi khusus semakin meningkatkan motivasi konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli produk. Keberhasilan strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, menciptakan loyalitas, serta memperkuat reputasi UMKM di mata wisatawan.

Secara keseluruhan, respon konsumen menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan transparansi biaya, kualitas layanan, kemudahan transaksi, serta interaksi personal mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Media digital berfungsi ganda sebagai alat promosi dan sarana komunikasi personal yang memperkuat hubungan produsen-konsumen. Dengan penerapan strategi ini, UMKM di kawasan wisata Sleman dapat menjaga reputasi usaha, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang di sektor pariwisata yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tantangan dalam Internet Marketing, khususnya pada aspek persaingan digital serta kebutuhan penyajian konten yang relevan dan berkualitas. Teori tersebut menjelaskan bahwa bisnis harus mampu menonjol di tengah persaingan yang ketat melalui konten informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM di kawasan wisata Sleman berhasil menjawab tantangan ini dengan menampilkan informasi biaya secara transparan, menyediakan konten visual yang menarik, serta memanfaatkan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat citra profesional UMKM dalam lingkungan digital yang kompetitif.

Selain itu, teori tersebut menekankan adanya tantangan seperti *ad-blindness*, keamanan data, dan perubahan perilaku pengguna digital

yang dapat menghambat efektivitas pemasaran online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM mampu mengatasi hambatan tersebut melalui penggunaan metode pembayaran digital yang aman seperti transfer bank dan QRIS, serta komunikasi langsung melalui WhatsApp yang dianggap lebih personal dan tidak mengganggu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Tantangan dalam Internet Marketing yang menegaskan pentingnya adaptasi teknologi, transparansi informasi, dan fokus pada pengalaman pelanggan dalam mencapai keberhasilan pemasaran digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai transparansi dan kejujuran yang diajarkan dalam Al-Qur'an. Keterbukaan biaya yang dilakukan UMKM mulai dari harga produk, fasilitas, hingga biaya tambahan sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-An'am:152 yang artinya

“Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil.”

Ayat ini menegaskan pentingnya memberikan informasi secara jujur dan tidak mengurangi hak konsumen. Praktik pemasaran digital yang menampilkan harga secara jelas melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook menunjukkan bahwa UMKM telah menerapkan nilai keadilan dalam transaksi, sehingga konsumen merasa aman, yakin, dan percaya terhadap setiap layanan yang ditawarkan. Sistem pembayaran digital yang transparan juga mencerminkan usaha untuk menjaga keadilan dan kejujuran dalam muamalah modern.

Selain itu, kualitas layanan dan interaksi cepat yang diberikan UMKM kepada konsumen juga relevan dengan ajaran Al-Qur'an tentang amanah dan kebaikan dalam pelayanan. Hal ini selaras dengan QS. Al-Qasas:77 yang artinya

“Berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu.”

Pelayanan ramah, respons cepat melalui WhatsApp, konten visual yang informatif, serta testimoni positif menunjukkan bahwa UMKM berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Diskon, promo, dan kemudahan transaksi juga menjadi bentuk ihsan dalam pelayanan, sehingga menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, UMKM tidak hanya membangun reputasi profesional tetapi juga mewujudkan etika bisnis sesuai prinsip Islam.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh (Alvina Nurhidayah et al., 2025) Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa gambaran umum konsumen terhadap kualitas produk toko halal mart sebagian responden menyatakan kualitas yang ada di halal mart sebanding dengan toko lain dan sebagian lagi menyatakan kualitasnya baik. Selain itu gambaran terhadap lokasi, harga dan pelayanan yang ada di halal mart Sebagian besar responden menilai harga yang ditetapkan halal mart sudah sesuai dengan harga pasar meskipun beberapa konsumen mengaku akan beralih ke toko lain jika harga di halal mart lebih tinggi, serta lokasinya juga cukup strategis pelayanannya juga sangat baik.

Selain itu penelitian lain juga dilakukan oleh (Yolanda, 2020) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk keripik salak UMKM Salak Cristal yaitu berada pada kriteria puas, selain itu Strategi yang dapat diterapkan yaitu memperbaiki beberapa atribut yang harus ditingkatkan yaitu variasi rasa, penjualan online, promosi online, lokasi toko, seragam karyawan, kerapian karyawan, proses pembayaran, display sesuai jumlah produk, dan label harga produk.

2. Implementasi Pemahaman Nilai-Nilai Islam Dalam Internet Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kawasan wisata Sleman, khususnya Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi, telah mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan amanah dalam praktik internet marketing mereka. Informasi terkait produk, harga, fasilitas, hingga layanan tambahan disampaikan secara jelas dan apa adanya melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Konsumen juga menilai bahwa promosi yang ditampilkan tidak berlebihan dan sesuai kenyataan, sehingga memberi rasa aman dan meningkatkan keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Praktik ini membuktikan bahwa pemasaran digital dapat tetap efektif tanpa mengabaikan etika muamalah Islam.

Penerapan etika Islam juga tampak dari kualitas pelayanan digital yang diberikan para pelaku UMKM. Admin dan staf bisnis dinilai responsif, sopan, serta mampu menjelaskan informasi dengan baik, sebagaimana dialami oleh konsumen di Villa Puri Indah Inn dan Waroeng Nguntara Gati. Sikap amanah dalam menepati janji layanan, memberikan penjelasan yang tidak menyesatkan, serta menjaga komunikasi yang profesional memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang baik ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islami tidak hanya dapat diterapkan dalam transaksi langsung, tetapi juga dalam komunikasi digital yang menjadi media utama pemasaran saat ini.

Prinsip keadilan dalam transaksi turut tercermin melalui penetapan harga yang wajar dan transparan, serta kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas layanan atau produk yang diterima. Konsumen menyebutkan bahwa tidak ada biaya tersembunyi, sementara metode pembayaran seperti transfer bank maupun QRIS membuat transaksi lebih aman dan nyaman. Kejelasan harga, keterbukaan informasi, serta keamanan proses pembayaran menjadikan praktik pemasaran digital para UMKM selaras dengan prinsip muamalah Islam yang menekankan

keadilan dan kemaslahatan. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai Islam mampu memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di era pemasaran digital.

Hal ini sejalan dengan teori nilai-nilai etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh (Athar, 2020) khususnya pada prinsip kesatuan (unity) dan keseimbangan (equilibrium) yang menekankan bahwa seluruh aktivitas bisnis harus didasari kesadaran spiritual serta keadilan dalam bermuamalah. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM di Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi menunjukkan sikap jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi, sesuai dengan konsep tauhid bahwa setiap perbuatan akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Visual promosi yang sesuai kenyataan, deskripsi produk yang tidak dilebih-lebihkan, serta penetapan harga yang wajar mencerminkan penerapan prinsip keadilan sebagaimana dijelaskan dalam etika bisnis Islam. Dengan demikian, strategi internet marketing yang dilakukan tidak hanya bertujuan menarik konsumen, tetapi juga menjaga integritas moral sesuai ajaran Islam.

Selanjutnya, praktik pelayanan dan transaksi yang diterapkan para pelaku UMKM juga mencerminkan prinsip tanggung jawab (responsibility), kehendak bebas (free will), dan ihsan sebagaimana dipaparkan dalam teori etika bisnis Islam. Pelayanan yang ramah, responsif, dan amanah menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami bahwa kebebasan mereka dalam menjalankan bisnis harus diiringi tanggung jawab moral untuk menjaga kepercayaan konsumen. Kemudahan transaksi, kejelasan informasi, serta tidak adanya biaya tersembunyi menjadi wujud nyata dari sikap ihsan dalam memberikan pelayanan terbaik. Konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil, sebagaimana nilai Islam mengajarkan pentingnya kebaikan yang sempurna dalam setiap interaksi. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa implementasi internet marketing yang etis dan amanah telah menguatkan hubungan antara produsen dan konsumen sekaligus

mencerminkan penerapan nilai-nilai syariat dalam aktivitas bisnis modern. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kejujuran dalam pemasaran digital menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini selaras dengan ajaran Rasulullah SAW, sebagaimana tercantum dalam hadis riwayat Tirmidzi:

“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syahid.” (HR. Tirmidzi)

Hadis ini menegaskan bahwa kejujuran bukan hanya etika bisnis, tetapi bernilai ibadah dan mendapat kedudukan tinggi dalam Islam. Temuan penelitianmu yang memperlihatkan bagaimana pelaku usaha menarik kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang benar, sangat sesuai dengan pesan hadis tersebut: kejujuran mendatangkan keberkahan dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hadis lain yang mengingatkan agar tidak melakukan penipuan dalam transaksi. Dalam hadis riwayat Muslim, Rasulullah SAW bersabda:

“Barang siapa menipu maka ia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim).

Hadis ini menunjukkan bahwa segala bentuk manipulasi informasi, pengelabuan produk, hingga promosi yang tidak sesuai kenyataan merupakan praktik yang dilarang keras dalam Islam. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memegang etika Islam cenderung lebih konsisten memberikan informasi apa adanya mencerminkan implementasi nyata dari larangan penipuan dalam hadis tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran digital yang etis dan jujur adalah bentuk pengamalan sunnah dalam kegiatan bisnis modern.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Imantoro, 2025), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kejujuran dalam menyampaikan informasi produk merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada pemasaran

digital UMKM. Dalam penelitiannya, Imantoro menegaskan bahwa pelaku UMKM yang menginternalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam cenderung lebih konsisten dalam memberikan informasi apa adanya, menghindari manipulasi, serta menjaga integritas dalam proses pemasaran. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kejujuran menjadi pondasi penting bagi terciptanya hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan konsumen di ruang digital.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Zaroni, 2024), yang menemukan bahwa penerapan etika pemasaran Islam terutama aspek kejujuran (shiddiq), amanah dalam pengiriman produk, serta sikap ramah kepada konsumen secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing UMKM. Temuan mereka menunjukkan bahwa etika bisnis bukan hanya nilai normatif, tetapi memiliki dampak praktis terhadap pengembangan usaha dan perluasan jaringan konsumen. Dengan demikian, etika pemasaran digital berperan signifikan dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan secara keseluruhan dengan kedua penelitian tersebut, bahwa kejujuran merupakan komponen inti dalam pemasaran digital berbasis etika Islam. Penelitian ini memberikan penegasan bahwa praktik pemasaran yang jujur tidak hanya berdampak pada kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Dengan adanya kesamaan temuan ini, penelitian ini memperkuat bukti bahwa etika Islam dalam pemasaran memiliki relevansi tinggi dalam membentuk perilaku bisnis yang kompetitif, berkelanjutan, dan dipercaya konsumen.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam internet marketing seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan memberikan informasi produk apa adanya telah berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan praktik pemasaran yang etis dan berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan

prinsip etika bisnis Islam yang menekankan kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas yang bertanggung jawab, serta ihsan dalam setiap aktivitas ekonomi. Keselarasan ini juga diperkuat oleh ajaran hadis yang menegaskan pentingnya kejujuran dalam transaksi dan larangan keras terhadap penipuan, sehingga menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang baik tidak hanya bernilai bisnis, tetapi juga bernilai ibadah. Selain itu, penelitian sebelumnya secara umum menunjukkan pola yang sama, yaitu bahwa penerapan etika Islam dalam pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya saing pelaku usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital merupakan pendekatan yang relevan, diperlukan, dan memberikan manfaat nyata bagi perkembangan UMKM di era digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi internet marketing dan penerapan nilai-nilai Islam pada UMKM di area wisata Kabupaten Sleman khususnya di Tlogo Putri, Ledok Sambu, dan Tebing Breksi dapat diambil beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Strategi internet marketing yang diterapkan oleh UMKM di kawasan wisata Sleman terbukti berjalan efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. UMKM menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk menyampaikan informasi harga, fasilitas, biaya tambahan, promosi, serta visualisasi produk secara cepat dan transparan. Sistem pembayaran digital—melalui QRIS dan transfer bank—semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Keterbukaan biaya, respons cepat, konten visual menarik, serta testimoni pelanggan terbukti menciptakan hubungan yang kuat antara UMKM dan konsumen, sesuai dengan konsep internet marketing menurut Kotler & Armstrong, Ryan Deiss, dan Neil Patel yang menekankan pada penciptaan nilai, komunikasi yang efektif, dan pembangunan hubungan pelanggan melalui media online. Dengan strategi digital yang terintegrasi ini, UMKM mampu meningkatkan reputasi, memperluas jangkauan pasar, dan bersaing dalam industri pariwisata yang dinamis.
2. Praktik internet marketing yang dilakukan UMKM di Sleman juga telah mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam, terutama pada aspek kejujuran (ṣidq), keterbukaan (tablīgh), keadilan (‘adl), dan amanah dalam bertransaksi. Transparansi harga, informasi biaya tambahan, penyampaian layanan secara jelas, serta penggunaan testimoni yang apa adanya sejalan dengan prinsip Islam tentang larangan menipu (gharar) dan perintah untuk menyampaikan kebenaran. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS.

An-Nisā' ayat 29 tentang pentingnya melakukan transaksi secara suka sama suka dan terhindar dari praktik yang merugikan. Selain itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan bertanggung jawab mencerminkan akhlak pedagang muslim sebagaimana dicontohkan Rasulullah ﷺ, yang menekankan etika berdagang dengan sopan, jujur, dan memberikan kemudahan bagi pembeli. Dengan demikian, implementasi internet marketing pada UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai moral dan etika Islam dalam setiap proses transaksi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM di kawasan wisata Sleman, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas strategi internet marketing, khususnya dalam penyajian konten yang lebih kreatif, informatif, dan konsisten. UMKM perlu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal seperti reels, story, katalog digital, dan fitur pesan instan untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen. Selain itu, penerapan transparansi biaya dan layanan perlu dipertahankan serta ditingkatkan agar konsumen semakin percaya dan merasa aman dalam bertransaksi. UMKM juga sebaiknya melakukan pelatihan rutin tentang pengelolaan media digital, keamanan data, dan manajemen pelayanan agar reputasi usaha tetap terjaga di tengah persaingan industri pariwisata.
2. Bagi UMKM yang berlandaskan nilai-nilai Islam, penting untuk terus mengintegrasikan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan dalam penyampaian informasi maupun pelaksanaan transaksi digital. Nilai etika bisnis Islam dapat diterapkan tidak hanya pada aspek harga dan pelayanan, tetapi juga pada pengelolaan testimoni, promosi, dan penyampaian informasi produk agar terhindar dari unsur gharar dan manipulasi. Dengan menerapkan etika Islam secara konsisten, UMKM dapat membangun

hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkah dan berkeadilan.

3. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan digital marketing, serta fasilitas akses internet yang memadai sangat diperlukan untuk membantu UMKM beradaptasi dan bersaing di era pemasaran digital. Program kolaborasi dengan komunitas UMKM atau influencer lokal juga dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke daerah wisata lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti studi komparatif, analisis kuantitatif, atau observasi lapangan yang lebih mendalam. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji faktor-faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga, atau pengaruh media sosial tertentu terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian mengenai implementasi nilai Islam dapat dikembangkan pada konteks digital yang lebih luas, seperti e-commerce berbasis syariah atau platform transaksi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna, M. Djabir Hamzah, dan M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 1(2), 30–40.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Alvina Nurhidayah, D. R., Nur, S., & Nst, Y. S. J. (2025). *Analisis Respon Konsumen terhadap Strategi Penetapan Harga Bahan Baku UMKM Halal Mart dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku*. 3(4), 1–6.
- Aribah Hanif, N., & Eko Atmojo, M. (2022). Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Pemberdayaan UMKM di Tengah Krisis Pandemi Covid-19. *Indonesian Governance Journal : Kajian Politik-Pemerintahan*, 5(1), 15–27. <https://doi.org/10.24905/igj.v5i1.60>
- Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2022). *Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang*. 4(4), hal. 1450. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>
- Armilda, A. S., Fakhri, S., Zahro, F. K., Puspita, A. C., Hanafi, A., & Safitri, N. D. A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi, Sleman, Yogyakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 185. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.21203>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Athar, G. A. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Di Kota Binjai Sumatera Utara. *Wahana Inovasi*, 9(1), 124.
- Azizah Rahmawati, S. T. S. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern. *Manajemen Bisnis Syariah*, Vol 3, 7.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Choiriyah, S. H., & Permatasari, P. A. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci*. 13(2), 78–85.
- Creswell, W. John. (2014). *Edisi Ketiga, Research Design: Pendekatan Kualitatif*,

Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Dewi, N. N. K. A. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(10), 5580–5606.
- Ellen Mahendra Agatha, D. C. (2023). Program Pendayagunaan Masyarakat Pada Kegiatan Lmi Innovation Weeks 2023. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 234–237. https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Fauzi, I. (2021). *Peran Internet Marketing Dalam Meningkatkan Intention To Buy Pada Konsumen (Studi Kasus Pada Bangkayu.Id)*. 14(1), 44–60.
- Fazra, L., & Ghifari, E. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café*. 16(3), 504–512.
- Imantoro, J. (2025). Etika Bisnis dalam Ekonomi Digital: Studi Kasus Penerapan Prinsip Kejujuran pada Platform E-Commerce UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1).
- Inadjo, I. M., Mokal, B. J., & Kandowangko, N. (2023). *Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19 Di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*. 3(1), 1–7. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077>
- Jubaedi, Sobari, A., & Gustiawati, S. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/EKLEKTIK/article/download/4897/3137>
- Juhaeri. (2016). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2015 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Facebook*. 001, 16–28.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Kotler, P. & K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan pe). PT. Indeks,.
- Lisnawati, E., Lesmana, A., Wiranta, D., & Online, P. P. (2021). Internet Marketing dan Promosi Penjualan Online dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

- Kaos Anugrah Store. *Jurnal Ekonomak Vol.*, 7(1), 84–92.
- Muh. Khoiruddin. (2023). Optimalisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi pada UMKM di Desa Tamansuruh Banyuwangi). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 327–336. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1429>
- Nasir, M. (2019). “Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia*, Vol. 1(No. 1), hal. 5.
- Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 84–98.
- Nyangfah Nisa Septiana, Zulfatul Khoiriyah, S. (2024). *METODE PENELITIAN STUDI KASUS DALAM PENDEKATAN KUALITATIF*. 10.
- Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Susilowati, A. P. E., Neta, A. R., Ananda, M., & Wicaksana, I. W. (2025). Penguatan UMKM Melalui Digital Branding, Digital Marketing, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (Excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive-Convention-Exhibition) di Kalurahan Sidoarum. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 41–57. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408>
- Ramahdani, L., Sitio, A. L., Zairie, M. S., & Suhairi, S. (2023). Peran Strategis Internet Dalam Pemasaran Global. *PUBLICIANA : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(02), 82–92. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/926>
- Risdwiyanto, A., Wijono, D., Kusumawati, D. A., Sri, E., & Nurani, P. A. (2025). *Urgensi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Sleman Provinsi DIY*. 04(1), 6–11.
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). *PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES)*. 3(9), 249–273.
- Sholeh, M., Yusuf, M., Badrawada, I. G. G., Prabowo, Y. F., & Hadi, U. (2024). Digitalisasi Promosi Umkm Zalac Food Sleman Melalui Optimalisasi Website. *Communnity Development Journal*, 5(5), 10298–10305.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706.
- Sutejo, B. S. (2006). *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. 6(1), 41–57.

- Tafana, A., Andika, B., Rizka, F., Mahyu, O., & Siregar, F. N. (2024). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 63–70.
- Ulviah, L., & Hendro Welas Setiawan. (2024). Pemanfaatan internet marketing melalui media sosial dalam pemasaran untuk pelaku umkm di desa bener kecamatan majenang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)*, 8(1).
- Waruwu, R. O., Xai, K. S., Bate, M. M., Gea, J. B. I. J., Sistem, P., Dalam, A. E., Waruwu, R. O., Xai, K. S., Bate, M. M., & Gea, J. B. I. J. (2024). Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Utara Operation of the E-Archive Application System in Maximizing the Operation Management of Digital-Based Incoming and Outgoing Mail Services At the Communication and Information Office of North. *Jurnal Emba*, 12(1), 1044–1051.
- Yolanda, V. (2020). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KERIPIK SALAK KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA*. 10(2), 131–144.
- Yuningsih, Tjahja Muhandri, J. M. M. (2023). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Internet Marketing Pada Umkm Bawang Goreng Kabupaten Kuningan Terhadap Daya Saing. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 176–187.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>
- Yusuf, M., Chandrayanti, T., & Anggraeni, M. D. (2024). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang (Studi pada UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang)*. 2(3), 250–258.
- Zaroni, A. N. (2024). *IMPLEMENTATION OF ISLAMIC MARKETING ETHICS ON DIGITAL*. 08(04), 2–10.
- Abd. Rahman **PRINSIP-PRINSIP KEADILAN DALAM PENETAPAN HARGA PERSPEKTIF ISLAM**
- Ahmed, H. (2022). Islamic Capital: Ethical Foundations Of An Equitable Economic System. Durham University Business School. Durham University Business School.
- Aisyah, S. F. (2024).
- Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 49 61. Apriani, D., Azizah, N. N., Ramadhona, N., & Kusumawardhani, D. A. R. (2023)
- Optimasi transparansi data dalam rantai pasokan melalui integrasi teknologi blockchain. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 1–10.
- Ali, F. A., & Oktaviany, M. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken Jakarta Timur. *Taraadin : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1).

LAMPIRAN RESPONDEN PELAKU UMKM

Lokasi : Tebing Breksi

Detail Responden (Pelaku UMKM)

UMKM Kopi Breksi

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Mas Poniya
Usia	39 Tahun (36 – 45 th)
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha	2018 – 2025 (4 – 7 tahun)
Jenis Usaha	Kuliner
Jumlah Karyawan	7 orang (4 – 10 orang)
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Instagram dan WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~ (tidak disebutkan)
Posisi pekerjaan	Pelaku Usaha

UMKM Balkondes Sambirejo

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mbak Yulinda
Usia	34 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha UMKM	2019 – 2025
Jenis Usaha UMKM	Penginapan & Resto
Jumlah Karyawan	16 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Traveloka, Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~
Posisi pekerjaan	Marketing

UMKM Jasa Foto Eneuveren

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mas Aan
Usia	23 tahun (< 25 tahun)
Jenis Kelamin	Laki-laki
Pendidikan Terakhir	SMP
Lama Usaha UMKM	2017 – 2025 (8 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Foto
Jumlah Karyawan	30 orang (> 10 orang)
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Instagram, TikTok, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~ (tidak disebutkan)
Posisi Kerja	Marketing

UMKM Jeep Shiva Platiaw

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mbak Rika
Usia	30 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pendidikan Terakhir	SLTA
Lama Usaha UMKM	2016 – 2025 (9 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Sewa Jeep
Jumlah Karyawan	150 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	TikTok, Instagram
Pendapatan Per Bulan	~ (tidak disebutkan)
Posisi kerja	Marketing

Lokasi : Tlogo Putri

Detail Responden (Pelaku UMKM)

UMKM Waroeng Nguntara Ganti

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Mas Bagus
Usia	35 tahun (36–45 th)
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha	2017 – 2025 (4 – 7 th)
Jenis Usaha	Kuliner
Jumlah Karyawan	6 orang (4 – 10 orang)
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Instagram dan WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~
Posisi pekerjaan	Pelaku usaha

UMKM Fun Schoot

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Bagus Dwi Wardana
Usia	25 Tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMK
Lama Usaha UMKM	2021 – 2025 (4 Tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Sewa Sekuter
Jumlah Karyawan	5 Orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	TikTok, Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	-
Posisi Pekerjaan	Pelaku Usaha

UMKM Villa Puri Indah Inn

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Mas Urip Yoniwata
Usia	48 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	D3 Perhotelan
Lama Usaha UMKM	2015 – 2025
Jenis Usaha UMKM	Penginapan
Jumlah Karyawan	7 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	TikTok, Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	± Rp100.000.000
Posisi Pekerjaan	Marketing

UMKM Oje Atv

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Bapak Widyamotko
Usia	53 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha UMKM	2012 – 2025 (13 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Sewa ATV
Jumlah Karyawan	10 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Website, TikTok, Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	> 10 juta

Lokasi : Ledok Sambu

Detail Responden (Pelaku UMKM)

UMKM Kopi Omah Sambu

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Mas Riki
Usia	30 tahun (kategori 36–45 th)
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha UMKM	2017 – 2025 ($\pm$ 7 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Kuliner
Jumlah Karyawan	8 orang (4 – 10 orang)
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~
Posisi Pekerjaan	Pelaku Usaha

UMKM Atv Avatar

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mas Adit
Usia	30 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	S1
Lama Usaha UMKM	2023 – 2025 (3 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Sewa ATV
Jumlah Karyawan	5 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Website, TikTok, Instagram
Pendapatan Per Bulan	10 juta
Posisi Pekerjaan	Pelaku usaha

UMKM Bale Bale Resort

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mbak Tia
Usia	36 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pendidikan Terakhir	SMK
Lama Usaha UMKM	2015 – 2025
Jenis Usaha UMKM	Penginapan & Resto
Jumlah Karyawan	11 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Website, Instagram, Facebook, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~
Posisi Perkerjaan	Marketing

UMKM Jeep Track

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Bapak Dwi
Usia	35 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha	2021 – 2025 (4 tahun)
Jenis Usaha	Jasa Sewa Jeep
Jumlah Karyawan	60 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	TikTok, Website, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~
Posisi Perkerjaan	Pelaku Usaha

LAMPIRAN RESPONDEN KONSUMEN

Detail Responden Konsumen

Lokasi : Tebing Breksi

Responden Konsumen (UMKM Kopi Breksi)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Bapak Widodo	50 tahun	Brebes	Kopi Breksi – Sleman, Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Balkondes Sambirejo)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Pak Andik	45 tahun	Cirebon	Balkondes Sambirejo – Sleman, Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Jasa Enueven)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Ibu Prihatin	42 tahun	Solo	Jasa Foto Enueven – Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Jeep Shiva)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mas Awaludin	26 tahun	Gorontalo	Jeep Shiva – Sleman, Yogyakarta

Lokasi : Tlogo Putri

Responden Konsumen (UMKM Warung Nguntara Gati)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Ibu Suyati	46 tahun	Pemalang	Warung Nguntara Gati – Sleman, Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Fun Schoot)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mbak Raditta	20 tahun	Semarang	Fun Schott – Sleman, Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Villa Puri Indah Inn)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Bapak Iskandar	45 tahun	Yogyakarta	Villa Puri Indah Inn– Sleman, Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Oje Atv)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mas Dzaky	25 tahun	Serang	OJE ATV – Sleman, Yogyakarta

Lokasi : Ledok Sambi

Responden Konsumen (UMKM Kopi Omah Sambi)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Bapak Andre	54 tahun	Jambi	Kopi Omah Sambi – Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Atv Avatar)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mas Faik	24 tahun	Bekasi	ATV Avatar – Sleman, Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Bale-bale Resort)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Bapak Wisnu	47 tahun	Bogor	Bale-Bale Resort – Yogyakarta

Responden Konsumen (UMKM Jeep Track)

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mas Rizki	25 tahun	Lampung	Jeep Track – Sleman, Yogyakarta

TRANSKIP WAWANCARA PELAKU UMKM

Data Profil Narasumber – ATV AVATAR

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mas Adit
Usia	30 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	S1
Lama Usaha UMKM	2023 – 2025 (3 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Sewa ATV
Jumlah Karyawan	5 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Website, TikTok, Instagram
Pendapatan Per Bulan	10 juta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Bapak/Ibu melakukan promosi produk UMKM di area wisata Kabupaten Sleman melalui media online?	Kita biasanya mengiklankan atau promosi kalo ada tamu lalu kita bakal bikin konten.
2	Platform digital apa saja yang paling sering Bapak/Ibu gunakan dalam kegiatan promosi? Mengapa?	Instagram dan TikTok dikarenakan jaman sekarang banyak yang menggunakan itu.
3	Apakah Bapak/Ibu menggunakan iklan digital atau bekerja sama dengan pihak lain untuk promosi?	Kami hanya bekerja sama dengan pihak lain, untuk iklan digital itu tidak ada.
4	Bagaimana Bapak/Ibu menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami pelanggan?	Biasanya face to face untuk memberikan penjelasan, sedangkan online sudah menampilkan deskripsi serta foto dan video.
5	Apakah Bapak/Ibu menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni pelanggan dalam promosi online?	Harga tidak ditampilkan secara detail, tetapi deskripsi produk tetap diberikan penjelasan.
6	Apakah Bapak/Ibu menyediakan konten foto atau video untuk membantu pelanggan memahami produk UMKM?	Ya, menyediakan konten foto atau video lewat Instagram maupun TikTok.
7	Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga produk agar	Harga sudah ditentukan berdasarkan komunitas di area wisata ini.

	adil dan transparan bagi pelanggan?	
8	Bagaimana Bapak/Ibu mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Biaya transaksi bisa dilakukan via QRIS, transfer, dan cash, semua disesuaikan dengan pilihan konsumen.
9	Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai efisiensi waktu dan kemudahan akses dalam pembelian online?	Minimal pemesanan jauh-jauh hari agar ATV dan perlengkapan dapat disiapkan supaya konsumen menikmati pelayanan terbaik.
10	Apakah Bapak/Ibu memiliki website atau platform digital untuk pemasaran? Bagaimana kemudahannya?	Memiliki website tapi bukan prioritas, lebih mengutamakan platform Instagram dan TikTok agar lebih mudah diakses.
11	Bagaimana Bapak/Ibu menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan di platform digital?	Menyertakan bukti transaksi dan biasanya semua transaksi dikirim melalui WhatsApp.
12	Bagaimana Bapak/Ibu menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan melalui media digital?	Ditanggapi dengan senang hati, dijelaskan penyebab keluhan, lalu melakukan evaluasi untuk perbaikan ke depan.
13	Bagaimana Bapak/Ibu memastikan promosi produk digital tidak mengandung unsur penipuan?	Dalam setiap postingan memberikan informasi detail dan semua transaksi dilakukan dengan nomor rekening yang tertera.
14	Bagaimana Bapak/Ibu menjaga agar informasi tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat sesuai ajaran Islam?	Selalu memberikan testimoni dan bukti melalui konten foto dan video.
15	Bagaimana Bapak/Ibu menetapkan harga dan biaya transaksi agar tidak menzalimi konsumen?	Harga sudah disepakati oleh komunitas sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.
16	Bagaimana memastikan seluruh proses transaksi mencerminkan prinsip keadilan dan etika Islam?	Mengedepankan kejujuran dan memberikan informasi yang jelas sesuai kondisi di lapangan, transaksi biasanya diawali dengan kesepakatan DP.

BALE-BALE RESORT

Data Profil Narasumber – Bale-bale Resort

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mbak Tia
Usia	36 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pendidikan Terakhir	SMK
Lama Usaha UMKM	2015 – 2025
Jenis Usaha UMKM	Penginapan & Resto
Jumlah Karyawan	11 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Website, Instagram, Facebook, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Bapak/Ibu melakukan promosi produk UMKM di area wisata Kabupaten Sleman melalui media online?	Melakukan promosi lewat Facebook berupa konten foto dan video.
2	Platform digital apa saja yang paling sering Bapak/Ibu gunakan dalam kegiatan promosi? Mengapa?	Facebook, karena ada banyak grup pariwisata yang bisa dipakai sebagai media promosi lewat foto di marketplace. Website, Instagram, WhatsApp hanya pendukung.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau bekerja sama dengan pihak lain untuk promosi?	Tidak ada sama sekali.
4	Bagaimana menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami pelanggan?	Harga sudah tertera di website, pemesanan biasanya lewat call di WhatsApp.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni pelanggan dalam promosi online?	Iya, menyertakan informasi harga dan menjelaskan fasilitas serta pengalaman konsumen.
6	Apakah menyediakan konten foto atau video untuk membantu pelanggan memahami produk UMKM?	Menyediakan konten foto di Facebook.

7	Bagaimana menentukan harga agar adil dan transparan bagi pelanggan?	Menghitung HPP kemudian mark up agar harga tidak kemahalan sesuai spesifikasi fasilitas yang didapat.
8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menjual sesuai HPP dan menyesuaikan dengan pelanggan lewat transfer, cash, atau QRIS.
9	Bagaimana pandangan mengenai efisiensi waktu dan kemudahan akses pembelian online?	Pesanan via WhatsApp dengan DP 50% dahulu melalui transfer.
10	Apakah memiliki website atau platform digital untuk pemasaran? Bagaimana kemudahannya?	Memiliki Facebook sebagai media pemasaran utama dan WhatsApp, mudah diakses dan memiliki jaringan luas.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Tidak menyertakan nomor transaksi dan memberikan bukti pembayaran.
12	Bagaimana menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan via media digital?	Ditanggapi dengan senang hati dan selalu ada evaluasi lapangan jika ada kesalahan pelayanan atau transaksi.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung unsur penipuan dan sesuai nilai Islam?	Promosi seadanya dan sesuai paket yang tertera.
14	Bagaimana menjaga agar informasi tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat sesuai ajaran Islam?	Memegang kejujuran dan amanah sehingga informasi sesuai realita.
15	Bagaimana menetapkan harga dan biaya transaksi agar adil sesuai prinsip muamalah Islam?	Harga sudah disesuaikan dengan HPP agar konsumen dapat merasakan harga sesuai fasilitas dan pelayanan.
16	Bagaimana memastikan seluruh proses transaksi mencerminkan prinsip keadilan dan etika Islam?	Tidak ada complain yang berat dan tidak merugikan kedua belah pihak walaupun teknisnya panjang di lapangan.

JEEP TRACK

Data Profil Narasumber - Jasa Sewa Jeep Sleman

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Bapak Dwi
Usia	35 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha	2021 – 2025 (4 tahun)
Jenis Usaha	Jasa Sewa Jeep
Jumlah Karyawan	60 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	TikTok, Website, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana melakukan promosi produk UMKM di area wisata Sleman melalui media online?	Melalui TikTok, Website, dan WhatsApp.
2	Platform digital apa yang paling sering digunakan? Mengapa?	Website, TikTok, dan WhatsApp. TikTok lebih sering karena peminat banyak, terutama anak muda.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau kerja sama dengan pihak lain?	Ya, menggunakan iklan digital dan juga bekerja sama dengan pihak lain.
4	Bagaimana menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami?	Melalui website yang berisi informasi produk serta unggahan foto dan video.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni pelanggan?	Ya, berupa harga, rute, dan aturan safety.
6	Apakah menyediakan konten foto atau video untuk membantu pelanggan memahami produk?	Ya, melalui TikTok.
7	Bagaimana menentukan harga agar adil dan transparan?	Harga ditentukan oleh agen wisata dan biro usaha.
8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menyediakan opsi pembayaran: transfer, cash, dan QRIS.

9	Bagaimana pandangan mengenai efisiensi waktu dan kemudahan akses dalam pembelian online?	Pemesanan biasanya dari jauh-jauh hari, tetapi kebanyakan pelanggan langsung datang ke lokasi.
10	Apakah memiliki website atau platform digital untuk pemasaran? Bagaimana kemudahannya?	Ada website, namun jarang dipakai karena biaya iklan mahal. TikTok lebih mudah digunakan untuk pemasaran.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Dengan menyertakan bukti transaksi.
12	Bagaimana menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan melalui media digital?	Ditanggapi dengan senang hati, dijelaskan penyebabnya, dan dijadikan evaluasi.
13	Bagaimana memastikan promosi tidak mengandung penipuan dan sesuai nilai Islam?	Promosi sesuai paket yang ditawarkan, tidak dilebih-lebihkan.
14	Bagaimana menjaga agar informasi online tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap transparan sesuai ajaran Islam?	Memberikan testimoni dari konsumen sebelumnya.
15	Bagaimana menetapkan harga agar tidak menzalimi konsumen dan sesuai prinsip keadilan dalam muamalah Islam?	Harga sudah ditentukan oleh agen wisata dan biro usaha, sesuai brosur dan pamflet.
16	Bagaimana memastikan promosi, harga, dan pelayanan mencerminkan keadilan dan etika Islam?	Mengedepankan kejujuran dan memberikan informasi sesuai dengan kondisi lapangan.

KOPI OMAH SAMBE

Data Profil Narasumber– Kopi Omah Sambe

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Mas Riki
Usia	30 tahun (kategori 36–45 th)
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha UMKM	2017 – 2025 ($\pm$ 7 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Kuliner
Jumlah Karyawan	8 orang (4 – 10 orang)
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana melakukan promosi produk UMKM di area wisata Sleman melalui media online?	Promosi dengan postingan rutin di Instagram atau WhatsApp.
2	Platform digital apa yang paling sering digunakan untuk promosi? Mengapa?	Instagram & WhatsApp, untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan nomor konsumen agar bisa update menu/promosi.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau kerja sama dengan pihak lain?	Tidak, karena sudah ada sistem marketing dari pihak tempat wisata.
4	Bagaimana menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami?	Lewat komunikasi langsung, pamflet, dan menu paket sehingga rincian harga mudah dipahami.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni?	Ya, menyertakan informasi harga atau menu request di promosi online.
6	Apakah menyediakan konten foto/video untuk membantu pelanggan?	Ya, tapi hanya dibuat jika ada reservasi/pemesanan untuk konten berikutnya.
7	Bagaimana menentukan harga agar adil dan transparan?	Menghitung HPP terlebih dahulu, lalu menyesuaikan harga dengan kuliner lain agar tetap kompetitif.

8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menyediakan metode pembayaran: cash, QRIS, dan transfer.
9	Bagaimana pandangan tentang efisiensi waktu & kemudahan akses pembelian online?	Pemesanan bisa melalui WhatsApp, lalu pembayaran via transfer, QRIS, atau cash.
10	Apakah memiliki website/platform digital lain?	Hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp, mudah diakses setiap saat.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Tidak menyertakan nomor transaksi, selalu memberikan bukti pembayaran.
12	Bagaimana menanggapi keluhan/pertanyaan pelanggan via media digital?	Ditanggapi dengan senang hati, dievaluasi untuk perbaikan ke depan.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung penipuan dan sesuai nilai Islam?	Semua menu, harga, dan promosi tertera jelas, disertai nomor admin.
14	Bagaimana menjaga agar informasi online tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat sesuai Islam?	Menyampaikan informasi apa adanya sesuai realita lapangan, dengan update terbaru usaha.
15	Bagaimana menetapkan harga & biaya agar tidak menzalimi konsumen sesuai muamalah Islam?	Harga sudah disesuaikan dengan HPP dan tertera jelas, sehingga konsumen tidak merasa ditipu.
16	Bagaimana memastikan seluruh proses promosi, harga, hingga pelayanan sesuai keadilan & etika Islam?	Semua detail promosi & harga tertulis jelas, setiap transaksi diberikan bukti pembayaran.

JEEP SHIVA PLATIAW

Data Profil Narasumber – Jeep Shiva Platiaw

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mbak Rika
Usia	30 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pendidikan Terakhir	SLTA
Lama Usaha UMKM	2016 – 2025 (9 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Sewa Jeep
Jumlah Karyawan	150 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	TikTok, Instagram
Pendapatan Per Bulan	~ (tidak disebutkan)

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Bapak/Ibu melakukan promosi produk UMKM di area wisata Kabupaten Sleman melalui media online?	Kami memiliki tim marketing (termasuk saya) yang mengambil foto dan video untuk promosi.
2	Platform digital apa saja yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi? Mengapa?	Instagram dan TikTok, karena peminatnya lebih banyak dan anak muda saat ini sering menggunakan aplikasi tersebut.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau bekerja sama dengan pihak lain untuk promosi?	Tidak menggunakan iklan digital, tetapi bekerja sama dengan beberapa biro wisata serta promosi melalui aplikasi Traveloka dan Tiket.com.
4	Bagaimana cara menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami pelanggan?	Lebih banyak dilakukan secara offline dengan brosur. Untuk online, hanya menampilkan foto dan video.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni pelanggan dalam promosi online?	Iya, menyertakan informasi berupa harga, rute, serta aturan keselamatan (safety).
6	Apakah menyediakan konten foto atau video untuk membantu pelanggan memahami produk UMKM?	Ya, kami menyediakan konten foto dan video melalui Instagram maupun TikTok.

7	Bagaimana cara menentukan harga agar adil dan transparan bagi pelanggan?	Harga ditentukan berdasarkan agen wisata dan biro usaha.
8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Penjualan sesuai dengan biro usaha, dengan pembagian harga yang sudah dipikirkan sesuai rute dan benefit yang diperoleh konsumen.
9	Bagaimana pandangan mengenai efisiensi waktu dan kemudahan akses pembelian online?	Pemesanan minimal H-1, agar kami bisa menyiapkan jeep serta perlengkapan, sehingga konsumen bisa menikmati pelayanan dengan baik.
10	Apakah memiliki website atau platform digital untuk pemasaran? Bagaimana kemudahannya?	Kami menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform digital, karena lebih mudah dalam pemasaran.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Dengan menyertakan bukti transaksi.
12	Bagaimana menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan melalui media digital?	Ditanggapi dengan senang hati, dijelaskan penyebab keluhan, serta dilakukan evaluasi untuk perbaikan ke depan.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung penipuan dan sesuai nilai kejujuran Islam?	Promosi dilakukan apa adanya, sesuai dengan paket yang tertera.
14	Bagaimana menjaga agar informasi tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat sesuai ajaran Islam?	Dengan memberikan testimoni dari konsumen sebelumnya.
15	Bagaimana menetapkan harga dan biaya transaksi agar adil sesuai prinsip muamalah Islam?	Harga sudah ditentukan oleh agen wisata dan biro usaha, serta tercantum dalam brosur dan pamflet.
16	Bagaimana memastikan seluruh proses transaksi mencerminkan prinsip keadilan dan etika Islam?	Dengan mengedepankan kejujuran dan memberikan informasi yang jelas sesuai kondisi di lapangan.

BALKONDES SAMBIREJO

Data Profil Narasumber – Balkondes Sambirejo

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mbak Yulindar
Usia	34 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha UMKM	2019 – 2025
Jenis Usaha UMKM	Penginapan & Resto
Jumlah Karyawan	16 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Traveloka, Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Bapak/Ibu melakukan promosi produk UMKM di area wisata Kabupaten Sleman melalui media online?	Melakukan promosi lewat website Traveloka.
2	Platform digital apa saja yang paling sering Bapak/Ibu gunakan dalam kegiatan promosi? Mengapa?	Instagram dan WhatsApp, karena biasanya konsumen order lewat WhatsApp, sedangkan Instagram digunakan untuk promosi dalam bentuk foto atau video.
3	Apakah Bapak/Ibu menggunakan iklan digital atau bekerja sama dengan pihak lain untuk promosi?	Ada. Iklan digital berupa endorse dari influencer, sedangkan kerja sama dilakukan dengan agen travel wisatawan.
4	Bagaimana cara menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami pelanggan?	Harga sudah tertera di website, dan jika ada hal yang belum jelas, konsumen dapat menghubungi via telepon.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni pelanggan dalam promosi online?	Iya, menyertakan informasi harga, fasilitas yang didapat, serta pengalaman konsumen menikmati tempat ini.
6	Apakah menyediakan konten foto atau video untuk	Ya, kami menyediakan konten foto dan video melalui Instagram.

	membantu pelanggan memahami produk UMKM?	
7	Bagaimana cara menentukan harga agar adil dan transparan?	Pertama menghitung HPP, kemudian mark up lebih dari 20% agar tetap untung namun tidak terlalu mahal, sesuai fasilitas yang didapat konsumen.
8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menjual sesuai HPP dan menyesuaikan dengan pelanggan, transaksi dilakukan melalui transfer.
9	Bagaimana pandangan mengenai efisiensi waktu dan kemudahan akses pembelian online?	Pemesanan biasanya melalui WhatsApp dengan DP transfer, atau langsung pesan dan bayar lewat website Traveloka.
10	Apakah memiliki website atau platform digital untuk pemasaran? Bagaimana kemudahannya?	Ya, menggunakan Traveloka, Instagram, dan WhatsApp. Semuanya mudah diakses kapan saja dan memiliki jaringan luas.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Tidak menyertakan nomor transaksi/rekening pelanggan dalam pembelian.
12	Bagaimana menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan via media digital?	Ditanggapi dengan senang hati, kemudian dilakukan evaluasi lapangan jika ada kesalahan pelayanan atau transaksi.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung penipuan dan sesuai nilai kejujuran Islam?	Promosi dilakukan apa adanya sesuai paket yang sudah tertera.
14	Bagaimana menjaga agar informasi tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat sesuai ajaran Islam?	Menjunjung kejujuran dan amanah, sehingga informasi yang diberikan sesuai realita.
15	Bagaimana menetapkan harga dan biaya transaksi agar adil sesuai prinsip muamalah Islam?	Harga sudah disesuaikan dengan HPP sehingga konsumen bisa merasakan apakah harga sesuai dengan fasilitas dan pelayanan.
16	Bagaimana memastikan seluruh proses transaksi mencerminkan prinsip keadilan dan etika Islam?	Dengan memastikan tidak ada komplain berat dan tidak merugikan kedua belah pihak meskipun teknisnya panjang.

JASA FOTO TEBING BREKSI

Data Profil Narasumber – Jasa Foto (Grup Enuven)

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Mas Aan
Usia	23 tahun (< 25 tahun)
Jenis Kelamin	Laki-laki
Pendidikan Terakhir	SMP
Lama Usaha UMKM	2017 – 2025 (8 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Foto
Jumlah Karyawan	30 orang (> 10 orang)
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Instagram, TikTok, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~ (tidak disebutkan)

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Bapak/Ibu melakukan promosi produk UMKM di area wisata Kabupaten Sleman melalui media online?	Melakukan promosi dengan memposting spot-spot yang bagus di area wisata.
2	Platform digital apa saja yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi? Mengapa?	Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Biasanya konsumen lama order melalui WhatsApp, Instagram jarang digunakan, sedangkan TikTok lebih populer untuk promosi foto atau video.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau bekerja sama dengan pihak lain untuk promosi?	Tidak menggunakan iklan digital, tetapi bekerja sama dengan pihak lain, seperti supir Jeep atau bus wisatawan untuk promosi.
4	Bagaimana cara menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami pelanggan?	Memberikan testimoni foto serta contoh hasil foto jadi kepada konsumen.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni pelanggan dalam promosi online?	Iya, menyertakan informasi harga serta contoh foto atau video secara detail.

6	Apakah menyediakan konten foto atau video untuk membantu pelanggan memahami produk UMKM?	Ya, kami menyediakan konten foto dan video melalui Instagram.
7	Bagaimana cara menentukan harga agar adil dan transparan bagi pelanggan?	Melihat harga pasaran dan membandingkan dengan informasi lain apakah sudah sesuai atau belum.
8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menyediakan metode pembayaran melalui QRIS, tunai, dan transfer.
9	Bagaimana pandangan mengenai efisiensi waktu dan kemudahan akses pembelian online?	Konsumen biasanya melakukan booking melalui WhatsApp, sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai atau transfer.
10	Apakah memiliki website atau platform digital untuk pemasaran? Bagaimana kemudahannya?	Memiliki platform digital berupa TikTok, WhatsApp, dan Instagram. Jaringan cukup luas dan dapat diakses setiap saat.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Menyertakan bukti transaksi pembelian.
12	Bagaimana menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan melalui media digital?	Ditanggapi dengan senang hati. Jika hasil kurang memuaskan, diberikan garansi dengan memperbaiki hasil foto.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung penipuan dan sesuai nilai kejujuran Islam?	Dengan melakukan komunikasi langsung dan memperlihatkan bahwa produk yang ditawarkan nyata (real), bukan palsu (fake).
14	Bagaimana menjaga agar informasi tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat sesuai ajaran Islam?	Selalu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan di lapangan.
15	Bagaimana menetapkan harga dan biaya transaksi agar adil sesuai prinsip muamalah Islam?	Harga sudah tertera jelas di brosur atau pamflet, sehingga tidak ada unsur penipuan.
16	Bagaimana memastikan seluruh proses transaksi mencerminkan prinsip keadilan dan etika Islam?	Selalu memberikan bukti transaksi. Jika hasil foto kurang bagus, konsumen bisa meminta foto diulang.

KOPI BREKSI

Data Profil Narasumber – Kopi Breksi

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Mas Poniya
Usia	39 Tahun (36 – 45 th)
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha	2018 – 2025 (4 – 7 tahun)
Jenis Usaha	Kuliner
Jumlah Karyawan	7 orang (4 – 10 orang)
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Instagram dan WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~ (tidak disebutkan)

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana melakukan promosi produk melalui media online?	Membuat postingan di Instagram atau WhatsApp secara rutin.
2	Platform digital apa yang paling sering digunakan? Mengapa?	Instagram & WhatsApp, karena jangkauan lebih luas dan bisa langsung berkomunikasi dengan konsumen.
3	Apakah menggunakan iklan digital/kerja sama pihak lain?	Tidak, karena sudah ada sistem marketing dari pihak wisata.
4	Bagaimana menyampaikan informasi produk agar jelas & mudah dipahami?	Lewat komunikasi langsung, pamflet, dan menu paket dengan rincian harga.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni?	Ya, terutama informasi harga dan request menu.
6	Apakah menyediakan konten foto/video?	Ya, biasanya saat ada reservasi/pemesanan baru.
7	Bagaimana menentukan harga agar adil & transparan?	Hitung HPP, lalu sesuaikan dengan standar kuliner sekitar.
8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menyediakan pembayaran via cash, QRIS, dan transfer.
9	Pandangan tentang efisiensi waktu & kemudahan akses online?	Pemesanan via WA dengan DP 30% transfer, lebih efisien.

10	Apakah memiliki website/platform digital khusus?	Tidak, hanya Instagram & WhatsApp yang mudah diakses.
11	Bagaimana menjaga keamanan data & transaksi pelanggan?	Tidak menyertakan nomor transaksi/rekening pelanggan.
12	Bagaimana menanggapi keluhan pelanggan via digital?	Ditanggapi dengan senang hati, lalu evaluasi di lapangan.
13	Bagaimana memastikan promosi tidak ada penipuan & sesuai nilai Islam?	Semua informasi jelas (menu, harga, promosi) & ada nomor admin.
14	Bagaimana menjaga agar informasi tidak berlebihan (ghuluw) & tetap akurat sesuai Islam?	Selalu jujur sesuai realita, memberikan update terbaru usaha (misalnya kondisi tempat).
15	Bagaimana menetapkan harga agar tidak menzalimi konsumen?	Harga sudah disesuaikan & dicantumkan jelas agar konsumen tidak merasa ditipu.
16	Bagaimana memastikan transaksi sesuai prinsip keadilan & etika Islam?	Semua detail promosi & harga dicantumkan jelas, setiap transaksi diberi bukti pembayaran.

FUN SCHOOT

Data Profil Narasumber – Fun Schoot

Keterangan	Data
Nama Pelaku UMKM	Bagus Dwi Wardana
Usia	25 Tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMK
Lama Usaha UMKM	2021 – 2025 (4 Tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Sewa Sekuter
Jumlah Karyawan	5 Orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	TikTok, Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	-

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana melakukan promosi produk UMKM di area wisata Sleman melalui media online?	Awalnya mengiklankan/promosi lewat Instagram atau WhatsApp.
2	Platform digital apa saja yang paling sering digunakan untuk promosi? Mengapa?	Instagram, karena anak muda lebih sering main media sosial seperti Instagram atau TikTok.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau kerja sama dengan pihak lain untuk promosi?	Tidak ada sama sekali.
4	Bagaimana menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami pelanggan?	Lewat Instagram atau TikTok melalui iklan-iklan.
5	Apakah menyertakan informasi seperti harga, rute, manfaat, atau testimoni pelanggan?	Ya, menyertakan informasi berupa harga, rute, dan testimoni pelanggan.
6	Apakah menyediakan konten seperti foto atau video untuk membantu pelanggan memahami produk?	Ya, menyediakan konten foto atau video lewat Instagram atau TikTok.
7	Bagaimana menentukan harga produk agar adil dan transparan?	Harga ditentukan berdasarkan kesepakatan komunitas di area wisata.
8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Biaya transaksi bisa melalui QRIS, transfer, atau cash.

9	Bagaimana pandangan mengenai efisiensi waktu dan kemudahan akses pembelian online?	Pemesanan bisa lewat WhatsApp, lebih fast respon dibanding media sosial lain.
10	Apakah memiliki website atau platform digital untuk pemasaran? Bagaimana kemudahan penggunaannya?	Menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp karena lebih mudah diakses.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan di platform digital?	Dengan menyertakan bukti transaksi dan selalu melakukan pengecekan pada setiap transaksi.
12	Bagaimana menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan melalui media digital?	Ditanggapi dengan senang hati, keluhan dijelaskan, misalnya masalah sekuter, agar bisa dievaluasi.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung unsur penipuan, tetap mencerminkan nilai kejujuran Islam?	Promosi seadanya, semua informasi sudah ada di Instagram atau TikTok pada bagian deskripsi.
14	Bagaimana menjaga agar informasi di platform online tidak berlebihan (ghuluw), tetap akurat dan transparan Islami?	Dengan memberikan testimoni pelanggan dan bisa langsung melihat produk di lokasi.
15	Bagaimana menetapkan harga dan biaya transaksi agar tidak menzalimi konsumen sesuai prinsip keadilan Islam?	Harga sudah ditetapkan berdasarkan kesepakatan komunitas sehingga tidak ada yang dirugikan.
16	Bagaimana memastikan promosi, harga, hingga pelayanan mencerminkan prinsip keadilan & etika Islam?	Mengedepankan kejujuran, memberikan informasi jelas sesuai kondisi lapangan, dan tidak ada biaya tambahan.

OJE ATV

Data Profil Narasumber – Oje ATV

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Bapak Widyamotko
Usia	53 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha UMKM	2012 – 2025 (13 tahun)
Jenis Usaha UMKM	Jasa Sewa ATV
Jumlah Karyawan	10 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Website, TikTok, Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	> 10 juta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana melakukan promosi produk UMKM di area wisata Kabupaten Sleman melalui media online?	Biasanya mengiklankan atau promosi lewat website.
2	Platform digital apa saja yang paling sering digunakan? Mengapa?	Website, karena simpel dan tidak perlu update rutin; Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai pelengkap.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau bekerja sama dengan pihak lain?	Hanya menggunakan iklan digital saja, tidak bekerja sama dengan pihak lain.
4	Bagaimana menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami pelanggan?	Informasi disampaikan lewat website melalui iklan-iklan.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni dalam promosi online?	Ya, menyertakan informasi harga, rute, dan aturan keselamatan.
6	Apakah menyediakan konten foto/video untuk membantu pelanggan memahami produk UMKM?	Ya, menyediakan konten foto atau video lewat Instagram dan TikTok.
7	Bagaimana menentukan harga produk agar adil dan transparan?	Harga sudah ditentukan berdasarkan komunitas di area wisata.

8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menjual sesuai biro usaha, transaksi bisa via QRIS, transfer, atau cash.
9	Bagaimana pandangan tentang efisiensi waktu dan kemudahan akses pembelian online?	Minimal pemesanan jauh-jauh hari agar ATV bisa disiapkan dan perlengkapan dicek supaya konsumen puas.
10	Apakah memiliki website/platform digital untuk pemasaran? Bagaimana kemudahannya?	Memiliki website serta Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran agar lebih mudah diakses.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Menyertakan bukti transaksi dan biasanya transaksi dibayarkan langsung di lokasi sehingga data aman.
12	Bagaimana menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan via media digital?	Ditanggapi dengan senang hati, dijelaskan keluhan dan dievaluasi untuk perbaikan ke depan.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung penipuan dan sesuai nilai kejujuran Islam?	Promosi apa adanya, semua sudah ada di website, tidak ada biaya tambahan.
14	Bagaimana menjaga agar informasi dalam platform online tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat?	Memberikan testimoni dan pelanggan dapat langsung melihat produk di lokasi.
15	Bagaimana menetapkan harga dan biaya agar tidak menzalimi konsumen sesuai prinsip muamalah Islam?	Harga ditetapkan berdasarkan kesepakatan komunitas sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.
16	Bagaimana memastikan seluruh proses transaksi sesuai prinsip keadilan dan etika Islam?	Mengedepankan kejujuran dan memberikan informasi jelas sesuai kondisi lapangan.

VILLA PURI INDAH INN

Data Profil Narasumber – Villa Puri Indah INN

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Mas Urip Yoniwata
Usia	48 tahun
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	D3 Perhotelan
Lama Usaha UMKM	2015 – 2025
Jenis Usaha UMKM	Penginapan
Jumlah Karyawan	7 orang
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	TikTok, Instagram, WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	± Rp100.000.000

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana melakukan promosi produk UMKM di area wisata Sleman melalui media online?	Melakukan promosi lewat Instagram.
2	Platform digital apa yang paling sering digunakan untuk promosi? Mengapa?	Instagram dan WhatsApp, karena akses mudah dan target pasar anak muda.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau kerja sama dengan pihak lain?	Tidak memakai iklan digital, tapi bekerja sama melalui organisasi Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI).
4	Bagaimana menyampaikan informasi produk agar jelas dan mudah dipahami?	Harga sudah tertera di Instagram serta menjelaskan fasilitas yang diberikan.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni pelanggan?	Ya, menyertakan harga, fasilitas yang didapat, serta pengalaman konsumen.
6	Apakah menyediakan konten foto/video untuk membantu pelanggan?	Ya, menyediakan konten foto dan video melalui Instagram.
7	Bagaimana menentukan harga agar adil dan transparan?	Menghitung HPP lalu markup, agar tetap untung namun tidak terlalu mahal dibanding fasilitas yang diberikan.

8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menjual sesuai HPP, menyediakan opsi pembayaran via QRIS, cash, atau transfer.
9	Bagaimana pandangan tentang efisiensi waktu & kemudahan akses pembelian online?	Pemesanan bisa via WhatsApp dengan DP transfer atau langsung pesan dan bayar di lokasi.
10	Apakah memiliki website/platform digital lain?	Menggunakan Instagram dan WhatsApp, mudah diakses kapan saja dengan jangkauan luas.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Tidak menyertakan nomor rekening/transaksi pelanggan.
12	Bagaimana menanggapi keluhan/pertanyaan pelanggan via media digital?	Ditanggapi dengan senang hati, dievaluasi, dan diperbaiki jika ada kesalahan layanan/transaksi.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung penipuan dan sesuai nilai Islam?	Promosi dilakukan apa adanya sesuai paket yang tertera.
14	Bagaimana menjaga agar informasi online tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat sesuai Islam?	Tidak memberikan informasi secara berlebihan dalam promosi online.
15	Bagaimana menetapkan harga & biaya agar tidak menzalimi konsumen sesuai muamalah Islam?	Harga disesuaikan dengan HPP agar konsumen merasakan keadilan antara harga dan fasilitas yang diberikan.
16	Bagaimana memastikan seluruh proses promosi, harga, hingga pelayanan sesuai keadilan & etika Islam?	Selalu menjunjung prinsip jujur dan amanah agar tidak merugikan pihak manapun.

WAROENG NGUNTARA GATI

Data Profil Narasumber – Waroeng Nguntara Gati

Aspek	Keterangan
Nama Pelaku UMKM	Mas Bagus
Usia	35 tahun (36–45 th)
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	SMA
Lama Usaha	2017 – 2025 (4 – 7 th)
Jenis Usaha	Kuliner
Jumlah Karyawan	6 orang (4 – 10 orang)
Penggunaan Internet	Ya
Platform Internet	Instagram dan WhatsApp
Pendapatan Per Bulan	~

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana melakukan promosi produk UMKM di area wisata Sleman melalui media online?	Melakukan promosi dengan postingan di Instagram atau WhatsApp.
2	Platform digital apa saja yang sering digunakan untuk promosi? Mengapa?	Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen lebih luas.
3	Apakah menggunakan iklan digital atau kerja sama dengan pihak lain?	Tidak menggunakan keduanya karena ada biaya tambahan.
4	Bagaimana menyampaikan informasi produk agar jelas?	Lewat Instagram (posting/story) serta pamflet, brosur, dan menu paket dengan rincian harga.
5	Apakah menyertakan informasi harga, komposisi, manfaat, atau testimoni?	Ya, menyertakan informasi harga dan request menu di promosi online.
6	Apakah menyediakan konten foto/video untuk membantu pelanggan?	Ya, menyediakan konten berupa foto atau video bila ada pesanan.
7	Bagaimana menentukan harga agar adil dan transparan?	Menghitung HPP terlebih dahulu lalu menyesuaikan dengan harga kuliner lain di sekitarnya.
8	Bagaimana mengelola biaya transaksi agar tidak memberatkan pelanggan?	Menyediakan transaksi via cash, QRIS, dan transfer.

9	Bagaimana pandangan tentang efisiensi waktu & kemudahan akses pembelian online?	Pemesanan via WhatsApp dengan DP terlebih dahulu melalui transfer.
10	Apakah memiliki website/platform digital lain?	Hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp yang mudah diakses kapan saja.
11	Bagaimana menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan?	Tidak menyertakan nomor transaksi dan selalu memberikan bukti pembayaran.
12	Bagaimana menanggapi keluhan/pertanyaan pelanggan via media digital?	Ditanggapi dengan senang hati dan selalu dilakukan evaluasi.
13	Bagaimana memastikan promosi digital tidak mengandung penipuan dan sesuai nilai Islam?	Semua tertera jelas (menu, harga, promosi) serta mencantumkan nomor admin.
14	Bagaimana menjaga informasi online agar tidak berlebihan (ghuluw) dan tetap akurat sesuai Islam?	Selalu mengutamakan kejujuran dan memberikan informasi sesuai realita di lapangan.
15	Bagaimana menetapkan harga/biaya agar tidak menzalimi konsumen dan sesuai prinsip muamalah Islam?	Harga ditentukan berdasarkan HPP dan ditampilkan agar konsumen tidak merasa ditipu.
16	Bagaimana memastikan seluruh transaksi (promosi, harga, pelayanan) sesuai prinsip keadilan & etika Islam?	Semua dijelaskan detail, baik promosi maupun harga, dan setiap transaksi diberi bukti pembayaran.

TRANSKIP WAWANCARA KONSUMEN

KONSUMEN ATV AVATAR

Data Profil Narasumber – ATV Avatar

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mas Faik	24 tahun	Bekasi	ATV Avatar – Sleman, Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana awalnya Mas mengetahui ATV Avatar ini? Dari promosi digital atau rekomendasi teman?	Saya tahu dari TikTok, ada video orang main ATV di jalur lumpur, seru banget, jadi saya penasaran coba.
2	Menurut Mas, apakah promosi digital menarik dan sesuai dengan kenyataan?	Menarik banget. Videonya kelihatan seru, dan setelah saya coba memang sama persis, malah lebih menantang.
3	Apakah promosi itu berpengaruh pada keputusan Mas untuk datang ke ATV Avatar?	Iya jelas, kalau nggak lihat video itu mungkin saya nggak tahu ada ATV-an di sini.
4	Kalau soal informasi paket ATV yang ditampilkan online, menurut Mas sudah jelas?	Jelas. Ada pilihan paket jalur pendek, sedang, sampai jalur panjang. Durasi dan harga juga lengkap.
5	Bagaimana dengan informasi harga dan fasilitas, apakah transparan?	Transparan. Harga sesuai paket, termasuk fasilitas helm dan sepatu boots.
6	Apakah foto dan video ATV yang ditampilkan sesuai dengan kondisi nyata?	Sesuai. ATV yang saya pakai sama persis dengan yang dipajang di foto.
7	Menurut Mas, harga paket ATV terasa wajar atau memberatkan?	Wajar banget. Dengan jalur dan pengalaman yang ditawarkan, harga pas.
8	Apakah ada biaya tambahan yang dirasa tinggi atau tidak jelas?	Nggak ada. Semua biaya sudah termasuk di awal.
9	Bagaimana pengalaman Mas dengan proses pemesanan dan pembayaran?	Gampang. Saya booking lewat WhatsApp, admin fast respon, pembayaran bisa cash atau transfer.
10	Apakah media digital ATV Avatar mudah digunakan untuk pemesanan atau komunikasi?	Mudah banget. IG dan WA aktif, jadi gampang nanya-nanya.

11	Bagaimana pengalaman Mas kalau ada pertanyaan atau keluhan?	Pernah tanya soal jalur untuk pemula, langsung dijawab detail dan ramah.
12	Apakah pelayanan yang Mas terima terasa ramah dan profesional?	Ramah banget. Instruktur profesional, ngajarin cara bawa ATV dengan sabar.
13	Menurut Mas, apakah promosi sudah jujur tanpa dilebih-lebihkan?	Jujur. Apa yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan kondisi nyata.
14	Apakah Mas pernah merasa dirugikan, misalnya harga dinaikkan atau ulasan palsu?	Nggak pernah. Harga sesuai, ulasan dari pelanggan asli.
15	Apakah pelayanan sudah mencerminkan etika Islami, seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Sudah. Komunikasinya sopan, pelayanan amanah, janji dipenuhi.
16	Terakhir, apakah ATV Avatar mencerminkan prinsip keadilan dalam harga, informasi, dan pelayanan?	Sudah banget. Harga adil, informasi jelas, pelayanannya memuaskan.

KONSUMEN BALE-BALE RESORT

Data Profil Narasumber – Bale-bale Resort

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Bapak Wisnu	47 tahun	Bogor	Bale-Bale Resort – Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Bapak mengetahui produk UMKM di Sleman seperti Bale Bale Resort di Ledok Sambi melalui promosi online seperti media sosial atau iklan digital?	Ya, saya tahu. Saya sering lihat promosi Bale Bale Resort di Instagram dan juga beberapa website wisata di Yogyakarta.
2	Menurut Bapak, apakah promosi digital dari Bale Bale Resort menarik dan sesuai dengan kenyataan produk?	Saya rasa cukup menarik dan informatif. Foto-fotonya bagus dan sesuai dengan kondisi tempat saat saya berkunjung.
3	Apakah promosi yang dilakukan memengaruhi keputusan Bapak untuk menggunakan layanan Bale Bale Resort?	Ya, tentu saja. Melihat promosi yang menarik membuat saya penasaran dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung.
4	Bagaimana dengan informasi produk yang disampaikan melalui media online? Apakah jelas dan mudah dipahami?	Informasi yang disampaikan sangat jelas, mulai dari fasilitas, harga, hingga kegiatan yang bisa dilakukan di sana.
5	Apakah Bapak merasa informasi produk seperti harga, fasilitas, dan manfaat yang ditampilkan sudah lengkap dan transparan?	Ya, saya merasa sudah lengkap dan transparan. Tidak ada informasi yang saya rasa kurang.
6	Bagaimana dengan media visual seperti gambar atau video, apakah sesuai dengan kondisi produk saat diterima?	Media visual yang ditampilkan memang sesuai dengan kenyataan, jadi tidak mengecewakan.
7	Bagaimana dengan harga layanan Bale Bale Resort yang Bapak beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya cukup wajar, apalagi dengan fasilitas yang diberikan.
8	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Bapak terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan yang memberatkan, semuanya sudah diinformasikan dengan jelas.

9	Apakah Bapak merasa proses pembelian dan pembayaran online dari Bale Bale Resort cepat dan mudah?	Prosesnya mudah dan cepat, saya merasa nyaman melakukan transaksi secara online.
10	Apakah media digital seperti Instagram, WhatsApp, atau website mudah digunakan untuk berbelanja atau memesan layanan?	Ya, saya rasa mudah. Saya sering menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk pemesanan.
11	Bagaimana pengalaman Bapak saat menyampaikan pertanyaan atau keluhan kepada pelaku UMKM secara online?	Mereka responsif dan ramah saat saya mengajukan pertanyaan.
12	Apakah pelayanan yang Bapak terima melalui media digital terasa ramah dan profesional?	Sangat ramah dan profesional, saya merasa dilayani dengan baik.
13	Menurut Bapak, apakah informasi dan promosi produk UMKM disampaikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan?	Saya rasa sudah jujur dan sesuai kenyataan.
14	Apakah Bapak pernah merasa dirugikan oleh praktik seperti ulasan palsu atau harga yang didongkrak?	Tidak, saya merasa semuanya berjalan adil dan transparan.
15	Menurut Bapak, apakah pelayanan digital yang diberikan oleh pelaku UMKM sudah mencerminkan etika Islami seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Saya rasa sudah, mereka sangat menjaga sikap dan profesionalisme.
16	Terakhir, menurut Bapak apakah UMKM sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi seperti harga, informasi, dan pelayanan?	Ya, saya rasa prinsip keadilan sudah dijalankan dengan baik oleh Bale Bale Resort.

KONSUMEN JEEP TRACK

Data Profil Narasumber – Jeep Track

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mas Rizki	25 tahun	Lampung	Jeep Track – Sleman, Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Mas mengetahui produk UMKM di Sleman seperti Jeep Track melalui promosi online seperti media sosial atau iklan digital?	Iya, saya sering lihat promosi Jeep Track di Instagram dan beberapa iklan digital di Facebook dan WhatsApp.
2	Menurut Mas, apakah promosi digital menarik dan sesuai dengan kenyataan produk?	Cukup menarik. Promosi menggambarkan produk dan layanan dengan jelas, sesuai dengan kenyataan.
3	Apakah promosi itu memengaruhi keputusan Mas untuk membeli atau menggunakan layanan Jeep Track?	Iya, promosi yang informatif dan menarik membuat saya tertarik mencoba Jeep Track di Tebing Breksi.
4	Bagaimana dengan informasi produk yang disampaikan melalui media online? Apakah jelas dan mudah dipahami?	Informasi cukup jelas, mulai dari harga, rute perjalanan, hingga fasilitas yang didapat.
5	Apakah informasi produk seperti harga, fasilitas, dan manfaat yang ditampilkan sudah lengkap dan transparan?	Ya, sudah lengkap dan transparan, tidak ada yang disembunyikan.
6	Bagaimana dengan media visual seperti gambar atau video, apakah sesuai dengan kondisi produk atau layanan saat diterima?	Media visual cukup akurat, sesuai dengan kenyataan.
7	Bagaimana dengan harga produk Jeep Track yang dibeli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga wajar, sesuai dengan pengalaman dan pelayanan yang diberikan.
8	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semuanya sudah dijelaskan sebelumnya.
9	Apakah proses pembelian dan pembayaran online cepat dan mudah?	Prosesnya mudah dan cepat, nyaman bertransaksi online.

10	Apakah media digital seperti Instagram, WhatsApp, atau website mudah digunakan untuk berbelanja atau memesan layanan?	Ya, mudah digunakan untuk memesan layanan Jeep Track.
11	Bagaimana pengalaman Mas saat menyampaikan pertanyaan atau keluhan secara online?	Mereka responsif dan ramah saat saya bertanya atau menyampaikan keluhan.
12	Apakah pelayanan yang diterima terasa ramah dan profesional?	Ya, sangat ramah dan profesional.
13	Apakah informasi dan promosi produk UMKM disampaikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan?	Cukup jujur dan tidak dilebih-lebihkan.
14	Apakah Mas pernah merasa dirugikan, misalnya oleh ulasan palsu atau harga yang didongkrak?	Tidak, semuanya berjalan adil dan jujur.
15	Apakah pelayanan digital mencerminkan etika Islami seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Ya, mereka menjaga sikap sopan dan bertanggung jawab.
16	Apakah UMKM sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi seperti harga, informasi, dan pelayanan?	Ya, prinsip keadilan sudah dijalankan dengan baik.

KONSUMEN KOPI OMAH SAMBI

Data Profil Narasumber – Omah Sambu

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Bapak Andre	54 tahun	Jambi	Kopi Omah Sambu – Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Bapak mengetahui produk UMKM di Sleman seperti Kopi Omah Sambu melalui promosi online seperti media sosial atau iklan digital?	Ya, saya tahu. Saya sering melihat promosi Kopi Omah Sambu di Instagram dan beberapa grup WhatsApp komunitas kopi.
2	Menurut Bapak, apakah promosi digital dari Kopi Omah Sambu menarik dan sesuai dengan kenyataan produk?	Saya rasa cukup menarik. Gambar dan video yang ditampilkan memang menggambarkan kopi yang disajikan. Jadi, memang sesuai dengan produk aslinya.
3	Apakah promosi yang dilakukan memengaruhi keputusan Bapak untuk membeli produk Kopi Omah Sambu?	Ya, tentu saja. Melihat promosi yang menarik dan testimoni positif membuat saya jadi lebih tertarik untuk mencoba dan membeli kopi tersebut.
4	Bagaimana dengan informasi produk yang disampaikan melalui media online? Apakah jelas dan mudah dipahami?	Informasinya cukup lengkap dan mudah dimengerti. Mulai dari jenis kopi, bahan, sampai manfaat kopi dijelaskan dengan baik.
5	Apakah Bapak merasa informasi produk seperti harga, bahan, dan manfaat yang ditampilkan sudah lengkap dan transparan?	Ya, saya merasa sudah cukup transparan. Semua informasi yang saya butuhkan biasanya sudah ada di media sosial mereka.
6	Bagaimana dengan media visual seperti gambar atau video, apakah sesuai dengan kondisi produk saat diterima?	Biasanya sesuai. Saya merasa produk yang saya terima sama dengan yang ditampilkan dalam foto dan video.
7	Bagaimana dengan harga produk Kopi Omah Sambu yang Bapak beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya wajar, mengingat kualitas kopi dan pelayanan yang saya dapat.

8	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Bapak terlalu tinggi atau tidak jelas?	Ongkir biasanya cukup standar dan tidak terlalu memberatkan. Tidak ada biaya tersembunyi juga.
9	Apakah Bapak merasa proses pembelian dan pembayaran online dari Kopi Omah Sambi cepat dan mudah?	Ya, prosesnya cukup mudah dan cepat. Saya merasa nyaman melakukan transaksi secara online.
10	Apakah media digital seperti Instagram, WhatsApp, atau website mudah digunakan untuk berbelanja?	Saya rasa mudah. Saya sering menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk memesan produk.
11	Bagaimana pengalaman Bapak saat menyampaikan pertanyaan atau keluhan kepada pelaku UMKM secara online?	Mereka cukup responsif dan ramah dalam menanggapi pertanyaan saya.
12	Apakah pelayanan yang Bapak terima melalui media digital terasa ramah dan profesional?	Ya, saya merasa pelayanan mereka profesional dan sopan.
13	Menurut Bapak, apakah informasi dan promosi produk UMKM disampaikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan?	Saya rasa mereka cukup jujur, tidak ada informasi yang berlebihan.
14	Apakah Bapak pernah merasa dirugikan oleh praktik seperti ulasan palsu atau harga yang didongkrak?	Tidak pernah. Saya merasa semuanya berjalan jujur.
15	Menurut Bapak, apakah pelayanan digital yang diberikan oleh pelaku UMKM sudah mencerminkan etika Islami seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Saya rasa sudah. Mereka sangat menjaga kepercayaan pelanggan dan selalu sopan dalam berkomunikasi.
16	Terakhir, menurut Bapak apakah UMKM sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi, seperti harga, informasi, dan pelayanan?	Ya, saya merasa semua sudah adil dan transparan.

KONSUMEN JASA FOTO ENUVEN

Data Profil Narasumber – Jasa Foto Enuven

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Ibu Prihatin	42 tahun	Solo	Jasa Foto Enuven – Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Ibu mengetahui produk UMKM di Sleman seperti Jasa Foto Enuven di Tebing Breksi melalui promosi online seperti media sosial atau iklan digital?	Iya, saya tahu. Saya sering lihat promosi Jasa Foto Enuven di Instagram dan beberapa grup WhatsApp.
2	Menurut Ibu, apakah promosi digital dari Jasa Foto Enuven menarik dan sesuai dengan kenyataan produk?	Saya rasa cukup menarik. Promosi yang mereka buat menunjukkan hasil foto yang bagus dan sesuai dengan pelayanan yang saya terima.
3	Apakah promosi yang dilakukan memengaruhi keputusan Ibu untuk menggunakan jasa Foto Enuven?	Iya, tentu saja. Melihat contoh hasil foto yang bagus dan testimoni positif bikin saya yakin untuk pakai jasanya.
4	Bagaimana dengan informasi produk yang disampaikan melalui media online? Apakah jelas dan mudah dipahami?	Informasi yang mereka sampaikan cukup lengkap dan jelas. Mulai dari harga, paket layanan, sampai waktu pengerjaan.
5	Apakah Ibu merasa informasi produk seperti harga, proses, dan manfaat yang ditampilkan sudah lengkap dan transparan?	Ya, menurut saya sudah transparan dan tidak ada yang disembunyikan.
6	Bagaimana dengan media visual seperti gambar atau video, apakah sesuai dengan kondisi produk atau layanan saat diterima?	Media visual yang mereka tampilkan sesuai banget dengan hasil yang saya dapat. Jadi saya tidak merasa kecewa.
7	Bagaimana dengan harga jasa Foto Enuven yang Ibu beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya wajar, mengingat kualitas hasil foto dan pelayanan yang diberikan.
8	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Ibu terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan yang memberatkan, semuanya sudah diinformasikan sejak awal.

9	Apakah Ibu merasa proses pemesanan dan pembayaran online dari Jasa Foto Enuven cepat dan mudah?	Ya, prosesnya cepat dan mudah, tidak ribet sama sekali.
10	Apakah media digital seperti Instagram, WhatsApp, atau website mudah digunakan untuk memesan layanan?	Sangat mudah, saya sering pakai Instagram dan WhatsApp untuk komunikasi dan pemesanan.
11	Bagaimana pengalaman Ibu saat menyampaikan pertanyaan atau keluhan kepada pelaku UMKM secara online?	Mereka sangat responsif dan ramah, jadi saya merasa nyaman bertanya kapan saja.
12	Apakah pelayanan yang Ibu terima melalui media digital terasa ramah dan profesional?	Iya, pelayanannya sangat profesional dan sopan.
13	Menurut Ibu, apakah informasi dan promosi produk UMKM disampaikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan?	Saya merasa mereka jujur dan tidak berlebihan dalam promosi.
14	Apakah Ibu pernah merasa dirugikan oleh praktik seperti ulasan palsu atau harga yang didongkrak?	Tidak pernah, semuanya berjalan adil dan transparan.
15	Menurut Ibu, apakah pelayanan digital yang diberikan oleh pelaku UMKM sudah mencerminkan etika Islami seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Saya rasa sudah. Mereka sangat menjaga sikap dan amanah dalam pelayanan.
16	Terakhir, menurut Ibu apakah UMKM sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi seperti harga, informasi, dan pelayanan?	Ya, saya rasa prinsip keadilan sudah dijalankan dengan baik.

KONSUMEN BALKONDES SAMBIREJO

Data Profil Narasumber – Balkondes Sambirejo

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Pak Andik	45 tahun	Cirebon	Balkondes Sambirejo – Sleman, Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Bapak mengetahui Balkondes Sambirejo pertama kali dari promosi online, misalnya lewat media sosial atau iklan digital?	Iya, saya pertama tahu dari Instagram. Ada teman yang membagikan postingan tentang paket wisata dan kuliner di sini.
2	Menurut Bapak, apakah promosi digital Balkondes ini menarik dan sesuai dengan kenyataan produk?	Menarik, iya. Foto-fotonya bagus, dan pas saya datang memang sesuai, tidak lebih-lebihkan.
3	Apakah promosi tersebut memengaruhi keputusan Bapak untuk datang dan mencoba produk kami?	Betul. Kalau tidak lihat postingan, mungkin saya belum kepikiran berkunjung ke sini.
4	Menurut Bapak, apakah informasi produk yang disampaikan sudah jelas dan mudah dipahami?	Sudah, apalagi di Instagram ada detail paket wisata, harga, dan kegiatan.
5	Bagaimana dengan informasi harga, bahan, atau manfaat yang ditampilkan, apakah sudah transparan?	Cukup transparan. Harga makanan dan paket wisatanya jelas.
6	Menurut Bapak, apakah media visual seperti foto atau video yang ditampilkan sesuai dengan kondisi aslinya?	Menurut saya sesuai. Suasana pedesaan di foto memang terasa nyata saat datang langsung.
7	Bagaimana dengan harga produk atau paket wisata, apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga cukup wajar. Dengan fasilitas dan suasana yang ditawarkan, saya rasa sepadan.
8	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau biaya admin yang dirasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah jelas termasuk biaya paket.
9	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Mudah, karena bisa lewat WhatsApp dan transfer bank. Kalau di tempat juga bisa pakai QRIS.

10	Menurut Bapak, apakah media digital Balkondes seperti Instagram atau WhatsApp mudah digunakan untuk berinteraksi atau berbelanja?	Iya, mudah. Biasanya saya kontak lewat WhatsApp dan admin cepat merespon.
11	Bagaimana pengalaman Bapak jika ada pertanyaan atau keluhan yang disampaikan secara online?	Responnya baik, cepat ditanggapi, dan solusinya jelas.
12	Apakah pelayanan digital yang Bapak terima terasa ramah dan profesional?	Sangat ramah, komunikatif, dan terasa profesional.
13	Menurut Bapak, apakah informasi dan promosi Balkondes disampaikan secara jujur tanpa dilebih-lebihkan?	Iya, sejauh ini jujur dan apa adanya.
14	Apakah Bapak pernah merasa dirugikan, misalnya karena ulasan palsu atau harga dinaikkan tidak wajar?	Tidak pernah. Semuanya masih sesuai dengan kenyataan.
15	Apakah pelayanan digital Balkondes sudah mencerminkan etika Islami, seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Sudah, karena komunikasinya sopan, harga jelas, dan pelayanan bisa dipercaya.
16	Menurut Bapak, apakah Balkondes sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi harga, informasi, dan pelayanan?	Ya, menurut saya sudah adil dan transparan, tidak ada yang merugikan konsumen.

KONSUMEN KOPI BREKSI

Data Profil Narasumber – Kopi Breksi

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Bapak Widodo	50 tahun	Brebes	Kopi Breksi – Sleman, Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Bapak mengetahui produk Kopi Breksi ini melalui promosi online, seperti media sosial atau iklan digital?	Iya, saya tahu pertama kali dari Instagram. Ada teman yang juga sering repost, jadi saya penasaran.
2	Menurut Bapak, apakah promosi digital dari Kopi Breksi menarik dan sesuai dengan kenyataan produk?	Menurut saya cukup menarik. Foto dan videonya sesuai dengan suasana tempatnya, jadi tidak menipu.
3	Apakah promosi tersebut memengaruhi keputusan Bapak untuk membeli?	Betul, karena dari promosi itu saya jadi ingin mencoba. Kalau tidak lihat di media sosial, mungkin saya belum tahu.
4	Apakah informasi produk yang kami sampaikan di media online sudah jelas dan mudah dipahami?	Sejauh ini jelas, terutama soal menu kopi dan makanan pendampingnya.
5	Apakah informasi harga, bahan, dan manfaat sudah lengkap serta transparan?	Harga jelas, bahan juga biasanya ditulis, walaupun untuk manfaat kopi mungkin tidak terlalu detail.
6	Menurut Bapak, apakah media visual seperti gambar dan video sesuai dengan kondisi produk saat diterima?	Iya, sesuai kok. Kopinya memang terlihat seperti yang di foto.
7	Apakah harga produk Kopi Breksi terasa wajar dan tidak memberatkan?	Menurut saya wajar, apalagi dengan suasana yang ditawarkan.
8	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau biaya lain yang terasa terlalu tinggi?	Kalau beli online lewat aplikasi, ongkir kadang terasa mahal. Tapi kalau langsung datang, aman.
9	Apakah proses pembelian dan pembayaran terasa cepat dan mudah?	Iya, lewat aplikasi mudah, di tempat juga bisa bayar dengan QRIS.
10	Apakah media digital Kopi Breksi (Instagram, WhatsApp, atau website) mudah digunakan untuk belanja?	Saya lebih sering lewat Instagram dan WhatsApp, dan menurut saya cukup mudah.

11	Bagaimana pengalaman Bapak ketika menyampaikan pertanyaan atau keluhan secara online?	Responnya cukup cepat, biasanya admin langsung menjawab dalam hitungan menit.
12	Apakah pelayanan yang Bapak terima terasa ramah dan profesional?	Iya, ramah dan komunikatif.
13	Menurut Bapak, apakah informasi dan promosi produk sudah jujur dan tidak dilebih-lebihkan?	Iya, sejauh ini jujur dan sesuai kenyataan.
14	Apakah Bapak pernah merasa dirugikan dengan praktik seperti ulasan palsu atau harga dinaikkan secara tidak wajar?	Tidak pernah, semua masih wajar.
15	Apakah menurut Bapak pelayanan digital Kopi Breksi sudah mencerminkan etika Islami seperti sopan, amanah, dan tanggung jawab?	Menurut saya sudah, karena komunikasinya sopan dan pesanan selalu sesuai.
16	Terakhir, apakah Kopi Breksi sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi (harga, informasi, dan pelayanan)?	Iya, saya merasa adil, tidak ada yang merugikan konsumen.

KONSUMEN JEEP SHIVA

Data Profil Narasumber – Jeep Shiva

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Bapak Widodo	50 tahun	Brebes	Kopi Breksi – Sleman, Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Bapak mengetahui produk Kopi Breksi ini melalui promosi online, seperti media sosial atau iklan digital?	Iya, saya tahu pertama kali dari Instagram. Ada teman yang juga sering repost, jadi saya penasaran.
2	Menurut Bapak, apakah promosi digital dari Kopi Breksi menarik dan sesuai dengan kenyataan produk?	Menurut saya cukup menarik. Foto dan videonya sesuai dengan suasana tempatnya, jadi tidak menipu.
3	Apakah promosi tersebut memengaruhi keputusan Bapak untuk membeli?	Betul, karena dari promosi itu saya jadi ingin mencoba. Kalau tidak lihat di media sosial, mungkin saya belum tahu.
4	Apakah informasi produk yang kami sampaikan di media online sudah jelas dan mudah dipahami?	Sejauh ini jelas, terutama soal menu kopi dan makanan pendampingnya.
5	Apakah informasi harga, bahan, dan manfaat sudah lengkap serta transparan?	Harga jelas, bahan juga biasanya ditulis, walaupun untuk manfaat kopi mungkin tidak terlalu detail.
6	Menurut Bapak, apakah media visual seperti gambar dan video sesuai dengan kondisi produk saat diterima?	Iya, sesuai kok. Kopinya memang terlihat seperti yang di foto.
7	Apakah harga produk Kopi Breksi terasa wajar dan tidak memberatkan?	Menurut saya wajar, apalagi dengan suasana yang ditawarkan.
8	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau biaya lain yang terasa terlalu tinggi?	Kalau beli online lewat aplikasi, ongkir kadang terasa mahal. Tapi kalau langsung datang, aman.
9	Apakah proses pembelian dan pembayaran terasa cepat dan mudah?	Iya, lewat aplikasi mudah, di tempat juga bisa bayar dengan QRIS.
10	Apakah media digital Kopi Breksi (Instagram, WhatsApp, atau website) mudah digunakan untuk belanja?	Saya lebih sering lewat Instagram dan WhatsApp, dan menurut saya cukup mudah.

11	Bagaimana pengalaman Bapak ketika menyampaikan pertanyaan atau keluhan secara online?	Responnya cukup cepat, biasanya admin langsung menjawab dalam hitungan menit.
12	Apakah pelayanan yang Bapak terima terasa ramah dan profesional?	Iya, ramah dan komunikatif.
13	Menurut Bapak, apakah informasi dan promosi produk sudah jujur dan tidak dilebih-lebihkan?	Iya, sejauh ini jujur dan sesuai kenyataan.
14	Apakah Bapak pernah merasa dirugikan dengan praktik seperti ulasan palsu atau harga dinaikkan secara tidak wajar?	Tidak pernah, semua masih wajar.
15	Apakah menurut Bapak pelayanan digital Kopi Breksi sudah mencerminkan etika Islami seperti sopan, amanah, dan tanggung jawab?	Menurut saya sudah, karena komunikasinya sopan dan pesanan selalu sesuai.
16	Terakhir, apakah Kopi Breksi sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi (harga, informasi, dan pelayanan)?	Iya, saya merasa adil, tidak ada yang merugikan konsumen.

KONSUMEN VILLA PURI INDAH INN

Data Profil Narasumber – Villa Puri Indah INN

Nama Responden	Usaha	Lokasi
Pak Iskandar	Villa Puri Indah Inn	Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana awalnya Bapak mengetahui Villa Puri Indah Inn? Apakah dari promosi online atau rekomendasi teman?	Saya pertama tahu dari Facebook, ada iklan tentang penginapan di sekitar Yogyakarta, lalu saya lihat detailnya.
2	Menurut Bapak, apakah promosi digital kami menarik dan sesuai dengan kenyataan di lokasi?	Menarik, iya. Foto-fotonya rapi, dan pas saya datang ternyata memang sesuai, suasananya nyaman seperti di foto.
3	Apakah promosi itu memengaruhi keputusan Bapak untuk menginap di sini?	Tentu. Kalau tidak lihat promosi online, mungkin saya tidak tahu ada villa ini.
4	Kalau informasi fasilitas dan layanan villa yang kami tampilkan di media online, apakah sudah jelas dan mudah dipahami?	Jelas. Ada keterangan kamar, fasilitas kolam renang, sampai layanan sarapan juga dijelaskan.
5	Menurut Bapak, apakah informasi harga dan fasilitas yang ditawarkan sudah transparan?	Iya, transparan. Tidak ada biaya tambahan yang tersembunyi.
6	Bagaimana menurut Bapak, apakah foto dan video villa di media sosial sesuai dengan kondisi nyata?	Sesuai. Kamar dan fasilitasnya memang sama seperti di foto.
7	Kalau soal harga kamar, apakah menurut Bapak wajar dan tidak memberatkan?	Wajar, bahkan termasuk terjangkau untuk fasilitas yang cukup lengkap.
8	Apakah ada biaya tambahan lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua jelas sejak awal pemesanan.
9	Bagaimana pengalaman Bapak dengan proses pemesanan dan pembayaran?	Sangat mudah. Bisa pesan lewat WhatsApp, dan pembayaran bisa transfer atau QRIS.
10	Apakah media digital Villa Puri Indah Inn seperti Instagram atau WhatsApp mudah digunakan untuk berinteraksi?	Sangat mudah. Adminnya cepat membalas dan ramah menjelaskan.

11	Bagaimana pengalaman Bapak jika ada pertanyaan atau permintaan khusus?	Responnya cepat. Saya minta tambahan kasur waktu itu, langsung diurus dengan baik.
12	Apakah pelayanan yang Bapak terima terasa ramah dan profesional?	Iya, ramah sekali. Staf di villa juga sigap membantu.
13	Menurut Bapak, apakah informasi dan promosi kami sudah jujur tanpa dilebih-lebihkan?	Jujur. Tidak ada yang berlebihan, sesuai dengan kenyataan.
14	Apakah Bapak pernah merasa dirugikan, misalnya karena ulasan palsu atau harga dinaikkan tidak wajar?	Tidak pernah. Semua ulasan yang saya baca memang mencerminkan kondisi villa.
15	Apakah menurut Bapak pelayanan digital kami sudah mencerminkan etika Islami, seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Sudah. Komunikasinya sopan, janji ditepati, dan pelayanan bisa dipercaya.
16	Terakhir, apakah menurut Bapak Villa Puri Indah Inn sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi harga, informasi, dan pelayanan?	Menurut saya sudah. Harga sesuai, informasi jelas, dan pelayanan memuaskan.

KONSUMEN WARUNG NGUNTARA GATI

Data Profil Narasumber – Waroeng Nguntara Gati

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Ibu Suyati	46 tahun	Pemalang	Warung Nguntara Gati – Sleman, Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Ibu mengetahui produk UMKM di Sleman seperti Warung Nguntara Gati di Telogo Putri melalui promosi online seperti media sosial atau iklan digital?	Iya, saya tahu. Saya sering lihat promosi mereka di Instagram.
2	Menurut Ibu, apakah promosi digital dari Warung Nguntara Gati menarik dan sesuai dengan kenyataan produk?	Menurut saya sudah cukup menarik. Foto dan deskripsinya sesuai dengan makanan yang saya dapatkan saat berkunjung.
3	Apakah promosi yang dilakukan memengaruhi keputusan Ibu untuk membeli produk dari Warung Nguntara Gati?	Ya, tentu saja. Promosi yang jelas dan menggugah selera membuat saya ingin mencoba menu mereka.
4	Bagaimana dengan informasi produk yang disampaikan melalui media online? Apakah jelas dan mudah dipahami?	Informasinya sudah jelas dan mudah dimengerti, mulai dari harga sampai bahan makanan yang digunakan.
5	Apakah Ibu merasa informasi produk seperti harga, bahan, dan manfaat yang ditampilkan sudah lengkap dan transparan?	Ya, saya merasa sudah lengkap dan tidak ada yang disembunyikan.
6	Bagaimana dengan media visual seperti gambar atau video, apakah sesuai dengan kondisi produk saat diterima?	Gambar dan video yang ditampilkan sesuai dengan porsi dan kualitas makanan yang saya terima.
7	Bagaimana dengan harga produk yang Ibu beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harganya terasa wajar, mengingat rasa dan kualitas makanannya.
8	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Ibu terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan yang memberatkan. Semua sudah diinformasikan sejak awal.

9	Apakah Ibu merasa proses pemesanan dan pembayaran online dari Warung Nguntara Gati cepat dan mudah?	Ya, prosesnya cepat dan mudah, tidak ribet sama sekali.
10	Apakah media digital seperti Instagram, WhatsApp, atau website mudah digunakan untuk memesan?	Saya rasa mudah, saya sering pakai WhatsApp untuk pesan makanan.
11	Bagaimana pengalaman Ibu saat menyampaikan pertanyaan atau keluhan kepada pelaku UMKM secara online?	Mereka sangat responsif dan ramah dalam menjawab pertanyaan saya.
12	Apakah pelayanan yang Ibu terima melalui media digital terasa ramah dan profesional?	Ya, pelayanannya sopan dan profesional.
13	Menurut Ibu, apakah informasi dan promosi produk UMKM disampaikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan?	Saya merasa mereka jujur dan tidak berlebihan.
14	Apakah Ibu pernah merasa dirugikan oleh praktik seperti ulasan palsu atau harga yang didongkrak?	Tidak pernah, semuanya berjalan jujur dan transparan.
15	Menurut Ibu, apakah pelayanan digital yang diberikan oleh pelaku UMKM sudah mencerminkan etika Islami seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Saya rasa sudah. Mereka sangat menjaga sikap dan amanah dalam pelayanan.
16	Terakhir, menurut Ibu apakah UMKM sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi seperti harga, informasi, dan pelayanan?	Ya, saya rasa prinsip keadilan sudah dijalankan dengan baik.

KONSUMEN OJE ATV

Data Profil Narasumber – Oje ATV

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mas Dzaky	25 tahun	Serang	OJE ATV – Sleman, Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Mas pertama kali mengetahui OJE ATV dari promosi online seperti media sosial atau iklan digital?	Iya, saya tahu dari TikTok, ada video orang main ATV di jalur off-road, kelihatan seru banget.
2	Menurut Mas, promosi digital kami menarik dan sesuai dengan kenyataan di lapangan?	Menarik sekali, dan pas saya coba kemarin memang sesuai dengan yang ada di video. Medannya menantang dan seru.
3	Apakah promosi itu memengaruhi keputusan Mas untuk mencoba OJE ATV?	Betul. Kalau nggak lihat di TikTok, mungkin saya belum kepikiran untuk main ATV di sini.
4	Kalau soal informasi paket ATV yang disampaikan di media online, apakah sudah jelas dan mudah dipahami?	Jelas, ada detail paket, lama perjalanan, sampai rute yang dilewati.
5	Bagaimana dengan informasi harga dan fasilitas, apakah menurut Mas transparan?	Transparan. Harga sudah tertulis, fasilitas juga sesuai, termasuk helm dan pelindung.
6	Menurut Mas, apakah media visual seperti foto dan video sesuai dengan kondisi nyata?	Iya, sesuai. ATV yang dipakai sama dengan yang ada di foto, tidak ada perbedaan.
7	Kalau harga paket ATV, apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Wajar. Dengan pengalaman yang didapat, harga sepadan.
8	Apakah ada biaya tambahan seperti parkir atau lain-lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah dijelaskan di awal.
9	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Sangat mudah. Saya booking lewat WhatsApp dan transfer, praktis banget.
10	Apakah media digital OJE ATV seperti Instagram dan WhatsApp mudah digunakan untuk berinteraksi?	Iya, mudah. Admin cepat balas chat dan jelas dalam memberi informasi.

11	Bagaimana pengalaman Mas kalau menyampaikan pertanyaan atau keluhan secara online?	Pengalamannya bagus, respon cepat. Waktu saya tanya soal cuaca dan jadwal, langsung dijawab.
12	Apakah pelayanan yang Mas terima terasa ramah dan profesional?	Ramah banget. Pemandu ATV juga sabar menjelaskan cara mengendarai.
13	Menurut Mas, apakah informasi dan promosi kami sudah jujur tanpa dilebih-lebihkan?	Sudah, sesuai dengan kenyataan.
14	Apakah Mas pernah merasa dirugikan, misalnya ada ulasan palsu atau harga dinaikkan tidak wajar?	Tidak pernah. Semua ulasan yang saya lihat memang asli dari pelanggan.
15	Apakah menurut Mas pelayanan digital kami sudah mencerminkan etika Islami, seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Sudah. Admin sopan, pembayaran aman, dan pelayanan bertanggung jawab.
16	Terakhir, apakah menurut Mas OJE ATV sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi harga, informasi, dan pelayanan?	Iya, sudah. Semua jelas dan adil, tidak ada yang merugikan konsumen.

KONSUMEN FUN SCHOTT

Data Profil Narasumber – Fun Schott

Nama Responden	Umur	Asal	Usaha yang Dikunjungi
Mbak Raditta	20 tahun	Semarang	Fun Schott – Sleman, Yogyakarta

Hasil Wawancara

No	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana awalnya Mbak mengetahui Fun Schott? Dari promosi online atau media sosial?	Dari Instagram, ada teman yang tag akun Fun Schott, lalu saya penasaran lihat.
2	Menurut Mbak, apakah promosi digital menarik dan sesuai dengan kenyataan di lapangan?	Menarik sekali. Foto-fotonya ceria, penuh warna, dan saat saya datang sesuai suasananya.
3	Apakah promosi itu memengaruhi keputusan Mbak untuk mencoba Fun Schott?	Iya, jelas. Dari postingan Instagram saya jadi kepingin coba langsung.
4	Kalau soal informasi produk atau layanan di media online, apakah sudah jelas?	Sudah jelas. Ada penjelasan paket, cara bermain, sampai aturan keselamatan.
5	Bagaimana dengan informasi harga dan fasilitas, apakah transparan?	Transparan, harga tertera dan fasilitas sesuai, tidak ada yang ditutup-tutupi.
6	Apakah media visual yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan?	Sangat sesuai. Saat sampai di lokasi sama persis dengan yang ada di Instagram.
7	Kalau harga, menurut Mbak bagaimana? Terasa wajar atau memberatkan?	Wajar, bahkan terjangkau untuk pengalaman yang menyenangkan.
8	Apakah ada biaya tambahan lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah dijelaskan di awal.
9	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Mudah banget. Pesan lewat WhatsApp dan bayar via transfer langsung diproses.
10	Apakah media digital Fun Schott mudah digunakan untuk berinteraksi atau pemesanan?	Sangat mudah. Admin cepat membalas dan ramah.
11	Bagaimana pengalaman Mbak jika ada pertanyaan atau keluhan secara online?	Pengalaman bagus, tanya soal jadwal langsung dikasih info detail.

12	Apakah pelayanan terasa ramah dan profesional?	Ramah sekali dan profesional. Tim sigap membantu saat bermain.
13	Apakah promosi dan informasi sudah jujur tanpa dilebih-lebihkan?	Iya, jujur dan apa adanya.
14	Apakah Mbak pernah merasa dirugikan, misalnya ulasan palsu atau harga dinaikkan?	Tidak pernah, semuanya jelas dan sesuai kenyataan.
15	Apakah pelayanan digital mencerminkan etika Islami seperti sopan, amanah, dan bertanggung jawab?	Sudah. Admin sopan, janji ditepati, pelayanan bisa dipercaya.
16	Apakah Fun Schott sudah mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi harga, informasi, dan pelayanan?	Sudah sangat adil. Harga sesuai, informasi transparan, pelayanan memuaskan.

LAMPIRAN 3

Transkrip Wawancara Konsumen Bagian Biaya, UMKM di Ledok Sambi

KOPI OMAH SAMBI

Nama : Bapak Woko

Asal : Boyolali

Usia : 50 tahun

Usaha yang dikunjungi : Kopi Omah Sambi

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga produk Kopi Omah Sambi yang Bapak beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya wajar, mengingat baik makanan dan minuman kopinya memuaskan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Bapak terlalu tinggi atau tidak jelas?	Ongkir biasanya cukup standar dan tidak terlalu memberatkan. Tidak ada biaya tersembunyi juga.
3.	Apakah Bapak merasa proses pembelian dan pembayaran online dari Kopi Omah Sambi cepat dan mudah?	Ya, prosesnya cukup mudah dan cepat. Saya merasa nyaman melakukan transaksi secara online.

Nama : Mbak Aisyah

Asal : Sidoarjo

Usia : 25 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Kopi Omah Sambi

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga produk Kopi Omah Sambi yang Mbak beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya wajar, cocok buat nongkrong dengan view yang indah.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Mbak terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada yang terlalu memberatkan baik dari ongkir maupun biaya.
3.	Apakah Mbak merasa proses pembelian dan pembayaran online dari Kopi Omah Sambi cepat dan mudah?	Ya, prosesnya cukup mudah dan cepat. Saya merasa nyaman melakukan transaksi secara online.

BALE BALE RESORT

Nama : Bapak Heru

Asal : Kendal

Usia : 55 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Bale-bale Resort

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga layanan Bale Bale Resort yang Bapak beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya cukup wajar, apalagi dengan fasilitas yang diberikan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Bapak terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan dan semuanya sudah diinformasikan dengan jelas.
3.	Apakah Bapak merasa proses pembelian dan pembayaran online dari Bale Bale Resort cepat dan mudah?	Prosesnya mudah dan cepat, saya merasa nyaman melakukan transaksi secara online.

Nama : Ibu Vide

Asal : Jakarta

Usia : 48 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Bale-bale Resort

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga layanan Bale Bale Resort yang Ibu beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya cukup wajar, apalagi dengan fasilitas yang diberikan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Ibu terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan yang memberatkan, semuanya sudah diinformasikan dengan jelas.
3.	Apakah Ibu merasa proses pembelian dan pembayaran online dari Bale Bale Resort cepat dan mudah?	Prosesnya mudah dan cepat, saya merasa nyaman melakukan transaksi secara online.

ATV AVATAR

Nama : Mbak Sari

Asal : Madiun

Usia : 27 Tahun

Usaha yang dikunjungi : ATV Avatar

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Menurut Mbak, harga paket ATV terasa wajar atau memberatkan?	Wajar banget. Dengan jalur dan pengalaman yang ditawarkan, harga pas.
2.	Apakah ada biaya tambahan yang dirasa tinggi atau tidak jelas?	Nggak ada biaya tambahan yang memberatkan. Semua biaya sudah dijelaskan di awal.
3.	Bagaimana pengalaman Mbak dengan proses pemesanan dan pembayaran?	Gampang. Saya booking lewat WhatsApp, admin fast respon, pembayaran bisa cash atau transfer.

Nama : Mas Agi

Asal : Bekasi

Usia : 26 Tahun

Usaha yang dikunjungi : ATV Avatar

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Menurut Mas, harga paket ATV terasa wajar atau memberatkan?	Cukup memuaskan. Dengan pengalaman yang ditawarkan dan juga harga pas.
2.	Apakah ada biaya tambahan yang dirasa tinggi atau tidak jelas?	Nggak ada. Semua biaya sudah termasuk di awal dan dijelaskan.
3.	Bagaimana pengalaman Mas dengan proses pemesanan dan pembayaran?	Gampang. Saya booking lewat WhatsApp, admin fast respon, pembayaran bisa cash atau transfer.

JEEP TRACK

Nama : Mas Erico

Asal : Solo

Usia : 25 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Jeep Track

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga produk Jeep Track yang dibeli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga wajar, sesuai dengan pengalaman dan pelayanan yang diberikan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semuanya sudah dijelaskan sebelumnya.
3.	Apakah proses pembelian dan pembayaran online cepat dan mudah?	Prosesnya mudah dan cepat, nyaman bertransaksi online.

Nama : Mbak Haya

Asal : Cirebon

Usia : 25 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Jeep Track

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga produk Jeep Track yang dibeli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harganya cukup memuaskan sesuai dengan pengalaman dan pelayanan yang diberikan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semuanya sudah dijelaskan sebelumnya beserta benefit yang didapat.
3.	Apakah proses pembelian dan pembayaran online cepat dan mudah?	Prosesnya mudah dan cepat, nyaman bertransaksi online.

Transkrip Wawancara Konsumen Bagian Biaya, UMKM di Tebing Breksi

BALKONDES SAMBIREJO

Nama : Bapak Belfast

Asal : Kendal

Usia : 40 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Balkondes Sambirejo

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau biaya admin yang dirasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah jelas termasuk biaya paket.
2.	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Mudah, karena bisa lewat WhatsApp dan transfer bank.
3.	Menurut Bapak, apakah media digital Balkondes seperti Instagram atau WhatsApp mudah digunakan untuk berinteraksi atau berbelanja?	Iya, mudah. Biasanya saya kontak lewat WhatsApp dan admin cepat merespon.

Nama : Ibu Yanti

Asal : Tegal

Usia : 44 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Balkondes Sambirejo

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau biaya admin yang dirasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah jelas termasuk biaya paket.
2	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Mudah, karena bisa lewat WhatsApp dan transfer bank.
3	Menurut Bapak, apakah media digital Balkondes seperti Instagram atau WhatsApp mudah digunakan untuk berinteraksi atau berbelanja?	Iya, mudah. Biasanya saya kontak lewat WhatsApp dan admin cepat merespon.

KOPI BREKSI

Nama : Mbak Devi

Asal : Banjarmasin

Usia : 23 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Kopi Breksi

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Apakah harga produk Kopi Breksi terasa wajar dan tidak memberatkan?	Menurut saya masih normal, harga cukup terjangkau dan porsinya sesuai.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau biaya lain yang terasa terlalu tinggi?	Kalau beli online lewat aplikasi, ongkir kadang terasa mahal. Tapi kalau langsung datang, aman.
3.	Apakah proses pembelian dan pembayaran terasa cepat dan mudah?	Iya, lewat aplikasi mudah, di tempat juga bisa bayar dengan QRIS.

Nama : Mas Abel

Asal : Jayapura

Usia : 24 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Kopi Breksi

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Apakah harga produk Kopi Breksi terasa wajar dan tidak memberatkan?	Menurut saya wajar, harga cukup terjangkau dan cocok buat nongkrong.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau biaya lain yang terasa terlalu tinggi?	Kalau beli online lewat aplikasi, ongkir kadang terasa mahal. Tapi kalau langsung datang, aman.
3.	Apakah proses pembelian dan pembayaran terasa cepat dan mudah?	Iya, lewat aplikasi mudah, di tempat juga bisa bayar dengan QRIS.

JEEP SHIVA

Nama : Mas Hafiz

Asal : Klaten

Usia : 24 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Jeep Shiva

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga produk Jeep Shiva yang Mas beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya wajar, dengan pengalaman dan pelayanan yang diberikan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Bapak terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan yang saya rasa memberatkan, semuanya sudah dijelaskan sebelumnya.
3.	Apakah Mas merasa proses pembelian dan pembayaran online dari Jeep Shiva cepat dan mudah?	Prosesnya cukup mudah dan cepat, karena ada akses pembayaran lewat transfer ataupun Qris.

Nama : Mbak Maya

Asal : Indramayu

Usia : 22 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Jeep Shiva

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana dengan harga produk Jeep Shiva yang Mas beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya puas, dengan pengalaman dan pelayanan yang diberikan.
2	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Bapak terlalu tinggi atau tidak jelas?	Belum ada biaya tambahan yang saya rasa memberatkan, semuanya sudah dijelaskan sebelumnya.
3	Apakah Mas merasa proses pembelian dan pembayaran online dari Jeep Shiva cepat dan mudah?	Prosesnya cukup mudah dan cepat, karena ada akses pembayaran lewat transfer.

JASA FOTO ENUVEN

Nama : Ibu Fatma

Asal : Pangandaran

Usia : 55 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Jasa Foto

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga jasa Foto Enuven yang Ibu beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya sudah umum ya mas, mengingat kualitas hasil foto dan pelayanan yang diberikan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Ibu terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan yang memberatkan, semuanya sudah diinformasikan sejak awal.
3.	Apakah Ibu merasa proses pemesanan dan pembayaran online dari Jasa Foto Enuven cepat dan mudah?	Ya, prosesnya cepat dan mudah, tidak ribet sama sekali.

Nama : Ibu Upit

Asal : Jakarta

Usia : 52 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Jasa Foto

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga jasa Foto Enuven yang Ibu beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harga yang ditawarkan menurut saya normal, mengingat kualitas hasil foto dan pelayanan yang diberikan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Ibu terlalu tinggi atau tidak jelas?	Belum ada biaya tambahan yang memberatkan, semuanya sudah diinformasikan sejak awal.
3.	Apakah Ibu merasa proses pemesanan dan pembayaran online dari Jasa Foto Enuven cepat dan mudah?	Ya, prosesnya cepat dan mudah, tidak ribet sama sekali.

VILLA PURI INDAH INN

Nama : Bapak Jito

Asal : Klaten

Usia : 46 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Villa Puri Indah INN

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Kalau soal harga kamar, apakah menurut Bapak wajar dan tidak memberatkan?	Harga kamarnya cukup wajar. Lokasi villa yang dekat dengan area wisata Telaga Putri dan kenyamanan kamar yang saya dapatkan membuat harga tersebut sepadan dan Tidak memberatkan.
2.	Apakah ada biaya tambahan lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Sejauh ini tidak ada. Biaya yang tertera saat pemesanan sudah termasuk semua (sewa kamar, service charge, dll.). Tidak ada biaya 'tersembunyi' yang tiba-tiba muncul atau terasa tinggi.
3.	Bagaimana pengalaman Bapak dengan proses pemesanan dan pembayaran?	Pengalaman saya sangat mudah. Saya memesan secara online, prosesnya cepat, dan pembayarannya bisa lewat Transfer dan Konfirmasi pemesanan juga langsung diterima.

Nama : Bapak Narjo

Asal : Wonogiri

Usia : 50 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Villa Puri Indah INN

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Kalau soal harga kamar, apakah menurut Bapak wajar dan tidak memberatkan?	Wajar, bahkan termasuk terjangkau untuk fasilitas yang cukup lengkap.
2.	Apakah ada biaya tambahan lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua jelas sejak awal pemesanan.
3.	Bagaimana pengalaman Bapak dengan proses pemesanan dan pembayaran?	Sangat mudah. Bisa pesan lewat WhatsApp, dan pembayaran bisa transfer atau QRIS.

WAROENG NGUNTARA GATI

Nama : Mbak Nunu

Asal : Pekanbaru

Usia : 24 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Waroeng Nguntara Gati

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga produk yang Ibu beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harganya sangat wajar, untuk di lokasi wisata. Selain itu, porsi dan rasa yang disajikan memuaskan. Tidak memberatkan sama sekali untuk kantong saya.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Ibu terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan dan Harga di menu sudah jelas. Semuanya transparan dan tidak ada yang terasa terlalu tinggi.
3.	Apakah Ibu merasa proses pemesanan dan pembayaran online dari Warung Nguntara Gati cepat dan mudah?	Prosesnya cepat dan sederhana. Pesan langsung di kasir, makanan diantar tidak lama kemudian. Untuk pembayaran, mereka juga menerima pembayaran non-tunai, jadi sangat modern dan praktis.

Nama : Mas Ardi

Asal : Lamongan

Usia : 28 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Waroeng Nguntara Gati

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana dengan harga produk yang Ibu beli secara online? Apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Harganya terasa wajar, mengingat rasa, porsi dan kualitas makanannya memuaskan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti ongkir atau admin yang menurut Ibu terlalu tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada biaya tambahan yang memberatkan. Semua sudah diinformasikan sejak awal.
3.	Apakah Ibu merasa proses pemesanan dan pembayaran online dari Warung Nguntara Gati cepat dan mudah?	Ya, prosesnya cepat dan mudah, tidak ribet sama sekali.

FUN SCHOOT

Nama : Mbak Andhini

Asal : Semarang

Usia : 21 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Fun Schoot

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Kalau harga, menurut Mbak bagaimana? Terasa wajar atau memberatkan?	Wajar, harga terjangkau dengan pengalaman yang menyenangkan.
2.	Apakah ada biaya tambahan lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah dijelaskan di awal.
3.	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Mudah banget. Pesan lewat WhatsApp atau DM Instagram ditambah bayar via transfer langsung diproses.

Nama : Mbak Tiara

Asal : Tangerang

Usia : 23 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Fun Schoot

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Kalau harga, menurut Mbak bagaimana? Terasa wajar atau memberatkan?	Wajar, harga terjangkau dan puas dengan servicenta..
2.	Apakah ada biaya tambahan lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah dijelaskan di awal.
3.	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Mudah, karena bisa Pesan lewat WhatsApp dan bisa bayar via QRIS.

OJE ATV

Nama : Mas Pratama

Asal : Wonosobo

Usia : 26 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Oje ATV

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Kalau harga paket ATV, apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Wajar. Dengan pengalaman yang didapat, harga sepadan dan pelayanannya bagus.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti parkir atau lain-lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah dijelaskan di awal.
3.	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Sangat mudah. Saya booking lewat WhatsApp dan pembayaran lewat transfer, praktis banget.

Nama : Mbak Widya

Asal : Batam

Usia : 24 Tahun

Usaha yang dikunjungi : Oje ATV

No.	Pertanyaan yang diajukan	Jawaban Narasumber
1.	Kalau harga paket ATV, apakah terasa wajar dan tidak memberatkan?	Wajar. Dengan pengalaman yang didapat sangat memuaskan.
2.	Apakah ada biaya tambahan seperti parkir atau lain-lain yang terasa tinggi atau tidak jelas?	Tidak ada, semua sudah dijelaskan di awal dan detail.
3.	Apakah proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan?	Sangat mudah. Saya booking lewat WhatsApp dan pembayaran lewat transfer.

LAMPIRAN 4

Laporan Hasil Observasi Penelitian

Judul Penelitian:

Internet Marketing pada UMKM di Area Wisata Kabupaten Sleman

No.	Aspek Observasi	Hasil Observasi
1.	Lokasi Observasi	Kawasan wisata Kabupaten Sleman: Tlogo Putri Kaliurang, Ledok Sambu dan Tebing Breksi
2.	Objek Observasi	UMKM di sekitar area wisata (kuliner, kerajinan, dan jasa wisata)
3.	Fokus Observasi	Penerapan internet marketing, media digital, kendala, dan dampak
4.	Media Internet Making	Instagram, Whatsapp, TikTok, Google Maps, dan Marketplace
5.	Bentuk Implementasi	Konten visual, promosi media sosial, dan testimoni konsumen
6.	Kendala	Keterbatasan SDM, kurangnya pemahaman SEO, dan persaingan konten
7.	Dampak Positif	Meningkatkan brand awarness, jangkauan pasar dan penjualan
8.	Kesimpulan	Internet marketing efektif namun masih memerlukan pelatihan dan pendampingan digital