

***DIGITAL MARKETING* SEBAGAI SARANA  
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN  
MENENGAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN  
SYARIAH**

**(Studi Kasus di Kudus)**

**TESIS**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:

**FARIDA FATMAWATI**

**23050680001**

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALSONGO SEMARANG**

**2024**

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20

## PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : Farida Fatmawati  
NIM : 23050680001  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH  
Judul : Digital Marketing sebagai Sarana Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus di Kudus)

telah diujikan pada 23 Desember 2024 dan dinyatakan LULUS/TAHAP LULUS dalam Ujian Tesis Magister.

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Dr. Ade Yusuf Mujaiddid, M.Ag  
Ketua/Penguji

31/12/24

Dr. Wahab, MM  
Sekretaris/Penguji

31/12/2024



Prof. Dr. Siti Mujiбатun, M.Ag  
Pembimbing/Penguji

31/12/2024

31/12/2024

Dr. Ahmad Furqon, MA  
Pembimbing/Penguji

31/12/2024

Dr. Nurudin, MM  
Penguji

# PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-14

## PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan telah menyetujui tesis mahasiswa:

Nama : Farida Fatmawati  
NIM : 23050680001  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH  
Judul : Digital Marketing sebagai Sarana Pengembangan UMKM dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus UMKM di Kota Kudus)

Untuk diujikan dalam Ujian Tesis Magister.

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Prof.Dr. Siti Mujiбатun, M.Ag  
Pembimbing

12/12<sup>2024</sup>

Dr.Ahmad Furqon, LC. MA.  
Pembimbing

9/12/2024

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: *"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya"* (QS. An-Najm:39)

## **PERSEMBAHAN**

Segala Puji bagi Allah atas segala nikmat dan karunia-Nya

Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Orang Tua

Atas dorongan semangat, doa, dan kerja keras untuk penulis.

Teman-teman terdekat

Selalu menjadi support buat penulis mewujudkan cita-cita

Dosen-dosen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Atas bimbingannya dan ilmu pengetahuan yang diberi.

Semua orang yang kusayangi dan menyayangiku

Terima kasih ku ucapkan kepada semua.

# PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

## Pernyataan Keaslian Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Farida Fatmawati

NIM : 23050680001

Judul Penelitian : *Digital Marketing* Sebagai Sarana Pengembangan UMKM dalam  
Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus UMKM di Kota Kudus)

Program : S2 Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

“*Digital Marketing* Sebagai Sarana Pengembangan UMKM dalam Perspektif Pemasaran  
Syariah (Studi Kasus UMKM di Kota Kudus)”

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu  
yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 10 Desember 2024



METERAI  
TEMPEL  
Rp 4.000  
FAAKX069452198

Farida Fatmawati

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158 Tahun 1987 dan No. 0543 b/u 1987 tertanggal 10 September 1987 yang ditandatangani 22 Januari 1988.

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

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Table 1: Tabel Transliterasi Konsonan**

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	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	Ḍal	Ḍ	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)

ظ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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
ه	Ha	H	ha

ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## 2. Vokal

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

### A. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

**Table 2. Tabel Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

### B. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

**Tabel 3. Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

1. كَتَبَ kataba
2. فَعَلَ fa`ala
3. سئِلَ suila
4. كَيْفَ kaifa
5. حَوْلَ haula

### **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
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

6. قَالَ qāla
7. رَمَى ramā
8. قِيلَ qīla
9. يَقُولُ yaqūlu

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- Ta' marbutah mati

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

- 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:

10. رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

11. الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

12. طَلْحَةَ talhah

## 5. Syaddah (Tasydid)

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:

13. نَزَّلَ nazzala

14. الْبِرُّ 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.

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

Contoh:

- |                |            |
|----------------|------------|
| 15. الرَّجُلُ  | ar-rajulu  |
| 16. الْقَلَمُ  | al-qalamu  |
| 17. الشَّمْسُ  | asy-syamsu |
| 18. الْجَلَالُ | al-jalālu  |

## 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:

19. تَأْخُذُ ta'khuẓu

20. شَيْءٌ syai'un

21. النَّوْءُ an-nau'u

22. إِنَّ inna

## 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:

23. وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa  
khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa  
khairurrāziqīn

24. بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا. Bismillāhi majrehā wa  
mursāhā

## 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:

25. الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. Alhamdu lillāhi rabbi al-  
`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil  
`ālamīn

26. الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ. 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:

27. اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
28. لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi                      al-amru  
jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 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.

## ABSTRAK

Globalisasi yang pesat mendorong UMKM di Kota Kudus memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan usaha. Namun, keberhasilan dalam pengembangan usaha melalui *digital marketing* sering tidak diimbangi dengan penerapan etika yang baik. Beberapa pelaku UMKM kurang memperhatikan aspek kejujuran dalam menjelaskan spesifikasi barang yang dipasarkan melalui media digital. Praktik ini bertentangan dengan prinsip kejujuran yang merupakan salah satu prinsip dalam pemasaran syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM di Kota Kudus dalam perspektif pemasaran syariah serta strategi yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan reduksi data, pemaparan data, penarikan kesimpulan, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM baik mikro, kecil, maupun menengah yang memanfaatkan *digital marketing* mengalami peningkatan penjualan, meskipun UMKM mikro masih kurang maksimal dan cenderung mengabaikan aspek kejujuran dalam promosi. Strategi pengembangan dalam menerapkan *digital marketing* pada UMKM yang dihasilkan melalui analisis SWOT, usaha mikro dan menengah berada pada strategi ST, sementara usaha kecil dengan strategi SO. Media digital tetap memberikan kontribusi positif dalam pengembangan UMKM di Kudus.

***Kata Kunci:*** *Digital Marketing, Pengembangan UMKM, Pemasaran Syariah*

## **ABSTRACT**

*Rapid globalization has encouraged MSMEs in Kudus City to utilize digital technology to expand market reach and develop businesses. However, success in business development through digital marketing is often not balanced with the implementation of good ethics. Some MSMEs do not pay attention to the aspect of honesty in explaining the specifications of goods marketed via digital media. This practice is contrary to the principle of honesty which is one of the principles in sharia marketing. This research aims to determine digital marketing capabilities in developing MSMEs in Kudus City from a sharia marketing perspective and the strategies implemented. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observation and documentation, as well as data analysis using data reduction, data presentation, drawing conclusions and SWOT analysis. The research results show that the majority of micro, small and medium MSMEs that utilize digital marketing experience an increase in sales, although micro MSMEs are still not optimal and tend to ignore aspects of honesty in promotions. The development strategy for implementing digital marketing in MSMEs is produced through SWOT analysis, micro and medium enterprises are in the ST strategy, while small businesses are in the SO strategy. Digital media continues to make a positive contribution to the development of MSMEs in Kudus.*

**Keywords:** *Digital Marketing, MSME Development, Sharia Marketing*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT. Sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk orang yang memperoleh syafaat di Yaumul Qiyamah nanti. Aamiin.

Tesis dengan judul: “*Digital Marketing* Sebagai Sarana Pengembangan UMKM dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus UMKM di Kota Kudus)”, diajukan untuk memenuhi tanggung jawab dan syarat guna meraih gelar Magister Ekonomi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Sehubungan dengan selesainya tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Khoirul Anwar, M. Ag, selaku Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan S2 Ekonomi Syariah

5. Ibu Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Ahmad Furqon, Lc., MA. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi, arahan serta saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Prodi S2 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmunya hingga sampai pada penyusunan Tesis ini.
7. Bapak dan Ibu karyawan dibidang akademik kemahasiswaan FEBI UIN Walisongo Semarang atas kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyusun tesis ini.
8. Kedua orang tua penulis yang menjadi semangat dan motivasi tersendiri.
9. Teman-teman sekelas S2 Ekonomi Syariah yang telah memberikan saran dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Seluruh pihak yang ikut andil dalam membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada tesis ini . maka dari itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan. Semoga tesis ini bisa menambah wawasan dan bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Semarang, 10 Desember 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'F' followed by a series of loops and a final vertical stroke ending in a dot.

Farida Fatmawati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PENGESAHAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
ABSTRAK .....	xviii
<i>ABSTRACT</i> .....	xix
KATA PENGANTAR .....	xx
DAFTAR ISI .....	xxiii
DAFTAR TABEL .....	xxvi
DAFTAR GAMBAR .....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Metode Penelitian .....	18
G. Sistematika Penulisan .....	32
BAB II LANDASAN TEORI .....	34
A. TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) .....	34
1. Pengertian <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	34

<b>B. Pemasaran Syariah .....</b>	<b>37</b>
1. Pengertian Pemasaran .....	37
2. Pemasaran Syariah .....	39
3. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	45
4. Prinsip Dasar Bisnis Syariah .....	47
<b>C. <i>Digital Marketing</i> .....</b>	<b>49</b>
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	49
2. Saluran Media <i>Digital Marketing</i> .....	51
<b>B. Pengembangan UMKM .....</b>	<b>56</b>
1. Pengertian UMKM .....	56
2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	57
3. Pengembangan UMKM .....	59
<b>E. Analisis SWOT .....</b>	<b>65</b>
1) Pengertian Analisis SWOT .....	65
2) Faktor-faktor Analisis SWOT .....	68
3) Tahapan Pengukuran Analisis SWOT .....	70
<b>BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>79</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>79</b>
1. Sejarah Singkat Kota Kudus .....	79
2. Kondisi Geografis Kota Kudus .....	80
3. Kondisi UMKM Kota Kudus .....	81
<b>B. <i>Digital Marketing</i> Sebagai Sarana Pengembangan UMKM di Kota Kudus</b>	
83	
1. Usaha Mikro .....	85
2. Usaha Kecil .....	86
3. Usaha Menengah .....	88

<b>C. Hambatan Penerapan Digital Marketing pada UMKM di Kota Kudus ....</b>	<b>90</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>94</b>
<b>A. Kemampuan <i>Digital Marketing</i> pada Pengembangan UMKM dalam Perspektif Pemasaran Syariah.....</b>	<b>94</b>
1. Usaha Mikro.....	95
2. Usaha Kecil .....	107
3. Usaha Menengah.....	114
<b>B. Strategi Pengembangan Penerapan <i>Digital Marketing</i> pada UMKM di Kota Kudus.....</b>	<b>121</b>
1. Usaha Mikro.....	124
2.Usaha Kecil .....	137
3. Usaha Menengah.....	147
<b>BAB V.....</b>	<b>157</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>157</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>157</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>159</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>160</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>161</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>165</b>
<b>DOKUMENTASI.....</b>	<b>175</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>179</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-rata Omset Penjualan UMKM di Kudus Sebelum dan Setelah Menggunakan Digital Marketing.....	4
Tabel 1. 2 Matriks IFAS( <i>internal factor analysis Summary</i> ).....	26
Tabel 1. 3 Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ) .....	27
Tabel 1. 4 Matriks SWOT .....	31
Tabel 2. 1 Matriks SWOT .....	77
Tabel 3. 1 Data UMKM di Kudus.....	82
Tabel 3. 2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Kudus .....	84
Tabel 4. 1 Rata-rata Omset Penjualan per Tahun Usaha Mikro Sebelum dan Setelah Menggunakan <i>Digital Marketing</i> .....	96
Tabel 4. 2 Rata-rata Omset Penjualan per Tahun Usaha Kecil Sebelum dan Setelah Menggunakan <i>Digital Marketing</i> .....	107
Tabel 4. 3 Rata-rata Omset Penjualan per Tahun Usaha Menengah Sebelum dan Setelah Menggunakan Digital Marketing .....	115
Tabel 4. 4 Matriks IFAS Usaha Mikro di Kota Kudus .....	130
Tabel 4. 5 Matriks EFAS Usaha Mikro di Kota Kudus .....	131
Tabel 4. 6 Matriks SWOT Usaha Mikro .....	135
Tabel 4. 7 Matriks IFAS Usaha Kecil di Kudus.....	141
Tabel 4. 8 Matriks EFAS Usaha Kecil di Kudus .....	142
Tabel 4. 9 Matriks SWOT Pada Usaha Kecil di Kota Kudus .....	145
Tabel 4. 10 Matriks IFAS Usaha Menengah.....	150
Tabel 4. 11 Tabel Matriks EFAS Usaha Menengah.....	151
Tabel 4. 12 Matriks SWOT Usaha Menengah .....	153

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Diagram Analisis SWOT.....	29
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	74
Gambar 4.1 Postingan di Instagram.....	101
Gambar 4.2 Postingan Produk di Media Sosial.....	106
Gambar 4.3 Diagram SWOT Usaha Mikro.....	133
Gambar 4.4 Diagram SWOT Usaha Kecil.....	143
Gambar 4.5 Diagram SWOT Usaha Menengah.....	153

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi digital berjalan dengan sangat cepat. Salah satu dampaknya terlihat pada dunia pemasaran, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke pemasaran digital. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya yang berada di angka 78,1%.<sup>1</sup> Kemudian, laporan dari Populix, sebuah perusahaan riset dan penyedia platform survei online, menyatakan bahwa saat ini 72% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja, terutama melalui *smartphone*.<sup>2</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat aktif dan jumlahnya cukup besar. Oleh karena itu, ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran guna memperluas jangkauan pasar mereka.

---

<sup>1</sup><https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> diakses ada tanggal 10 Agustus 2024

<sup>2</sup><https://www.antaranews.com/berita/3446709/populix-72-persen-masyarakat-indonesia-gunakan-internet-untuk-belanja> diakses pada tanggal 5 september 2024

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM secara online dengan menggunakan media digital dikenal sebagai *digital marketing*. Hal ini sejalan dengan pendapat Rauf, yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui internet atau situs web. Penggunaan *digital marketing* dalam bisnis dapat membantu aktivitas seperti promosi, pemasaran, dan penjualan.<sup>3</sup> UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta, yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), setara dengan Rp9.580 triliun, dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja (97%) dari total pekerja. Dari sekian banyak jumlah UMKM di Indonesia yakni 66 juta, hanya 27 juta UMKM yang sudah bertransformasi ke digital. Sedangkan, Pemerintah Indonesia menargetkan pada tahun 2024 terdapat 30 juta UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing*.<sup>4</sup> Oleh karena itu, peran *digital marketing* bagi UMKM sangat penting untuk diperhatikan agar bisa lebih maksimal dalam menggunakannya.

*Digital marketing* kini menjadi alat krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital, termasuk bagi UMKM di Kota Kudus. Saat ini, jumlah UMKM di Kudus menunjukkan peningkatan.

---

<sup>3</sup> Abdul Rauf, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, (Cirebon:Penerbit Insania,2021), hal.3

<sup>4</sup>[https://www.kominfo.go.id/content/detail/58051/siaran-pers-no-475hmkominfo082024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/58051/siaran-pers-no-475hmkominfo082024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital/0/siaran_pers) diakses pada tanggal 22 Agustus 2024

Kudus mendapatkan istilah "Gusjigang" yang mencerminkan karakter masyarakat Kudus yang gemar berdagang. Istilah ini berarti "bagus, ngaji, dan berdagang" dan dikenal sebagai citra diri masyarakat Kudus, yang diwariskan dari filosofi budaya yang diyakini berasal dari Sunan Kudus, pendiri kota ini.<sup>5</sup> Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kudus, jumlah UMKM di Kabupaten Kudus mengalami peningkatan, dari 17.676 pada tahun 2022 menjadi 18.277 pada tahun 2023. Banyaknya UMKM yang terus meningkat perlu memaksimalkan penggunaan *digital marketing*. Muh Faiz Anwari, selaku Kepala Bidang Koperasi dan UKM, Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kudus mengungkapkan, "UMKM sangat cepat perkembangannya. Namun, tenggelamnya juga mudah. Terkadang baru buka dua pekan tidak laku sudah ganti usaha lagi". Faiz berharap UMKM di Kudus bisa berkembang lebih baik dengan menggunakan *digital marketing*.<sup>6</sup> Oleh karena itu, *digital marketing* bagi UMKM penting untuk menunjang keinginan dari pemerintah Kudus agar UMKM tidak timbul tenggelam. Maka peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam *digital marketing* menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di Kabupaten Kudus. Hal tersebut di dukung pakar

---

<sup>5</sup> Ahmad Bahruddin, Spirit Gusjigang Kudus dan Tantangan Globalisasi Ekonomi, *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No.1(2019):19-40

<sup>6</sup><https://berita.murianews.com/muhamad-fatkhul-huda/415738/umkm-kudus-terus-bertambah-per-mei-2024-ada-138-umkm-baru> diakses pada tanggal 22 Agustus 2024

pemasaran Yuswohadi, mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu me-maksimalkan manfaat perkembangan digital.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap UMKM di Kudus yang memasarkan produk mereka melalui *platform digital* seperti *Tiktok, Facebook, Instagram, WhatsApp, Shopee, Grab*, dan lainnya dengan berbagai jenis UMKM menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* membuat pelaku UMKM merasa terbantu dapat meningkatkan penjualannya.<sup>8</sup>

**Tabel 1. 1 Rata-rata Omset Penjualan UMKM di Kudus Sebelum dan Setelah Menggunakan *Digital Marketing***

No	UMKM	Rata-rata omset per tahun	
		Sebelum	Setelah
1.	Toko Piala	Rp.70.000.000	Rp.80.000.000
2.	Olshop	Rp.48.000.000	Rp.60.000.000
3.	Toko Hijab	Rp.96.000.000	Rp.108.000.000
4.	Usaha Batik	Rp.600.000.000	Rp.840.000.000
5.	Usaha Fashion	Rp.150.000.000	Rp.300.000.000
6.	Usaha Minuman	Rp.240.000.000	Rp.360.000.000
7.	Usaha Konveksi Pakaian	Rp.3.000.000.000	Rp.6.000.000.000
8.	Usaha Konveksi Tas	Rp.1.200.000.000	Rp.4.800.000.000

*Sumber: Data Primer Diolah, (2024)*

---

<sup>7</sup> Jasri, dkk, Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No.2(2022) : 212-224

<sup>8</sup> Wawancara dengan pelaku UMKM Tanggal 15 Agustus 2024

Berdasarkan data diatas yang diperoleh melalui wawancara kepada UMKM di Kota Kudus yang menggunakan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualannya. Namun, beberapa UMKM dari hasil riset mengungkapkan bahwa terdapat hambatan dalam menerapkan *digital marketing* seperti keterbatasan kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam membuat konten untuk mempromosikan produk, serta kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan *digital marketing*. Akibatnya, mereka belum sepenuhnya merasakan manfaat dari perkembangan digital ini.<sup>9</sup>

Terlepas dari hambatan-hambatan yang dihadapi para UMKM dalam memasarkan produk secara digital, para pelaku UMKM di Kudus menyadari bahwa penggunaan *digital marketing* membantu pengembangan usaha mereka. Beberapa manfaat yang dirasakan antara lain perluasan jangkauan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan penjualan.<sup>10</sup> Namun, keuntungan tersebut tidak dibarengi dengan penerapan etika dalam pemasaran digital. Terdapat beberapa UMKM yang tidak memberikan spesifikasi produk secara lengkap, kemudian gambar yang dipromosikan di media digital tidak sesuai dengan produk aslinya. Akibatnya, konsumen akan merasa dirugikan karena produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Kegiatan bisnis termasuk kegiatan pemasaran harus didasarkan pada

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Kudus pada tanggal 20 Agustus 2024

<sup>10</sup> Wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Kudus pada tanggal 15 September 2024

prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sesuai dengan firman Allah pada Q.S An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam ayat tersebut, menurut Ibnu Katsir, Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman untuk saling memakan harta sesama mereka dengan cara yang batil, yaitu melalui berbagai jenis usaha yang tidak sesuai dengan syariat, seperti riba, perjudian, dan berbagai bentuk tipu daya lainnya. Oleh karena itu, dalam praktik marketing, harus ada keterbukaan antara penjual dan konsumen. Penjual tidak boleh menutup-nutupi informasi, termasuk menyembunyikan cacat pada barang, ataupun melakukan penipuan dalam transaksi. Pada saat yang sama tidak dibenarkan terjadinya potensi penipuan dalam pemasaran sebuah produk di media digital.

Sebagai umat Nabi Muhammad SAW, kita diharuskan meneladani prinsip-prinsip Rasulullah SAW dalam berbisnis dengan mengedepankan perilaku jujur (*shidiq*), dapat dipercaya (amanah), menyampaikan informasi secara transparan (*tabligh*), dan profesional dalam mengelola bisnisnya (*fathonah*), sehingga banyak orang yang

senang berbisnis dengannya. Mencontoh perilaku bisnis beliau merupakan salah satu cara untuk mencapai kesuksesan dalam wirausaha, baik di dunia maupun di akhirat.

Menurut Dedi (2017), *digital marketing* adalah aktifitas pemasaran yang bermaksud untuk menggapai pemasaran melalui implementasi teknologi dan media digital.<sup>11</sup> Pada dasarnya, penggunaan *digital marketing* sangat menguntungkan bagi pelaku UMKM. Hal ini di dukung penelitian oleh Lutfiya, dkk, menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, dan memperluas target pasar.<sup>12</sup> Selain itu, penelitian Itan Naya dan Luluk Hanifah, juga menunjukkan bahwa UMKM dapat mempromosikan produknya dengan cepat melalui *digital marketing*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.<sup>13</sup> Meskipun penelitian tentang *digital marketing* telah banyak dilakukan, belum banyak yang membahas penerapan *digital marketing* dalam perspektif pemasaran syariah khususnya di sektor UMKM Kota Kudus. Penelitian yang ada lebih banyak menekankan aspek keuntungan finansial tanpa memperhatikan nilai-nilai etis pada penggunaan *digital*

---

<sup>11</sup> Dedi Purwasa ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol.1, No. 1 (2017): 1–17

<sup>12</sup> Lutfia Farzha, dkk, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café", *Jurnal Niara*, Vol.16, No.3(2024):504-512

<sup>13</sup> Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah, Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol.1, No.3 (2023):27-42

*marketing*. Dalam pemasaran digital konvensional, fokus utama terletak pada strategi yang mengoptimalkan penjualan, termasuk penggunaan teknik manipulatif seperti penipuan. Hal ini berpotensi bertentangan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang mengutamakan keadilan, kejujuran, dan tanggungjawab.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Youanda Hasan<sup>14</sup>, Lutfiya<sup>15</sup>, Juli Sulaksono<sup>16</sup>, Nidaul Husna<sup>17</sup>, Tatik dan Doddy<sup>18</sup>, dan Dea<sup>19</sup> hanya empat diantaranya yang membahas *digital marketing* dari perspektif Islam yaitu penelitian Youlanda Hasan, Itan Naya, dan Dea Cahya. Dari keempat penelitian tersebut, hanya penelitian Itan Naya yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana *digital marketing* dapat menjadi sarana pengembangan UMKM di Kota Kudus sesuai dengan prinsip

---

<sup>14</sup> Youlanda Hasan, Mengkaji Reevesansi Etika Pemasaran Syariah di Era Marketing Digital, Jurnal *Economics and Islamic Economics*, vol. 1(1): 2021

<sup>15</sup> Lutfia Farzha, dkk, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café”, *Jurnal Niara*, Vol.16, No.3(2024):504-512

<sup>16</sup> Juli Sulaksono and Nizar Zakaria, “Peranan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”. *Generation Journal*, Vol.4, No.1 (2020): 41-47

<sup>17</sup> Nidaul Husna, Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Ukmk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, (UIN Ar-Raniry,2020)

<sup>18</sup> [Tatik, T.](#) and [Setiawan, D.](#), "Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 2024

<sup>19</sup> Dea dan Kharis, UMKM Naik Kelas : Pengembangan Melalui Digital Marketing dan Sikap Kewirausahaan Islam, *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 23, No.1 (2024): 58-72

pemasaran syariah. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Digital Marketing* sebagai Sarana Pengembangan UMKM dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus UMKM di Kota Kudus)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kemampuan *digital marketing* pada pengembangan UMKM di Kota Kudus dalam perspektif pemasaran syariah?
2. Bagaimana strategi pengembangan UMKM dalam menerapkan *digital marketing* di Kota Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kemampuan *digital marketing* pada pengembangan UMKM di Kota Kudus dalam perspektif pemasaran syariah
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM dalam menerapkan *digital marketing* di Kota Kudus

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat, yakni:

### **a. Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai referensi ilmiah bagi peneliti sendiri dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan UMKM melalui *digital marketing* perspektif pemasaran syariah, khususnya *digital marketing*

dalam pengembangan UMKM di Kota Kudus perspektif pemasaran syariah.

b. Praktis

Selain manfaat teoritis yang telah disebutkan, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis, yaitu:

1. Bagi Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemerintah daerah dalam mengembangkan UMKM melalui *digital marketing* dari perspektif pemasaran syariah ke arah yang lebih baik
2. Bagi para UMKM, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka dengan *digital marketing* yang berlandaskan pada perspektif pemasaran syariah.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *digital marketing* dalam pengembangan UMKM dari perspektif pemasaran syariah.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis terlebih dahulu mengkaji penelitian sebelumnya yang memiliki judul serupa, sebelum melanjutkan ke penelitian lebih mendalam dan menyusunnya menjadi karya ilmiah. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi dan bahan perbandingan. Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk

menghindari pengulangan penelitian yang sama. Berikut adalah daftar penelitian-penelitian sebelumnya:

*Pertama*, Youlanda Hasan tahun 2021 berjudul “Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di Era Marketing Digital”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji relevansi etika Pemasaran Syariah ditengah maraknya praktik marketing digital konvensional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pelaksanaan *digital marketing* saat ini adalah masih ada situs dan aplikasi online yang memasarkan tenaga kerja dan produk yang tidak sesuai syariah, disertai dengan sistem yang melegitimasi semua metode, tanpa menggunakan hukum yang sesuai dalam Islam.<sup>20</sup>

Kesamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah keduanya meneliti tentang *digital marketing* dari perspektif pemasaran syariah. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu mengkaji relevansi pemasaran syariah dalam digital marketing menggunakan metode *library research*. Sementara itu, penelitian penulis meneliti *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM dalam perspektif pemasaran syariah dengan menggunakan metode penelitian lapangan.

*Kedua*, Lutfiya Farzha El Ghifari, dkk pada tahun 2024 melakukan penelitian berjudul “Penerapan Strategi Digital Marketing

---

<sup>20</sup> Youlanda Hasan, Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di Era Marketing Digital, *Jurnal Economics and Islamic Economics*, Vol. 1, No.1(2021): 48-61

Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe.” Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan dan penggunaan teknologi digital oleh UMKM Waken Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* mempermudah pelaku UMKM Waken Cafe dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Penerapan *digital marketing* dengan dukungan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan, termasuk peningkatan jumlah konsumen, penjualan, dan perluasan target pasar bagi UMKM ini.<sup>21</sup>

Kesamaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu tersebut yaitu sama-sama meneliti tentang *digital marketing* yang digunakan pada UMKM. Sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu fokus pada strategi penerapan *digital marketing* pada UMKM café. Sedangkan penelitian penulis, meneliti *digital marketing* sebagai sarana pengembangan semua jenis UMKM yang ada di Kota Kudus.

*Ketiga*, Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria pada tahun 2023 melakukan penelitian berjudul “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.” Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

---

<sup>21</sup> Lutfia Farzha, dkk, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café”, *Jurnal Niara*, Vol.16, No.3(2024):504-512

mengenai pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, untuk mendorong peningkatan penjualan dan laba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, meskipun banyak dari mereka belum memisahkan akun toko online dari akun pribadi. Beberapa lainnya hanya menggunakan media sosial secara sporadis, sementara beberapa peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena keterbatasan keterampilan teknologi. Namun, semua peserta menunjukkan minat yang besar untuk menerapkan pemasaran media sosial secara berkelanjutan.<sup>22</sup>

Persamaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu tersebut yaitu sama-sama meneliti tentang peranan *digital marketing* yang digunakan pada UMKM. Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak terdapat analisis mengenai perspektif pemasaran syariah. Sedangkan penelitian penulis, meneliti *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM di Kota Kudus dalam perspektif pemasaran syariah.

*Keempat*, Itan Naya dan Luluk Hanifah pada tahun 2023 melakukan penelitian berjudul “Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari

---

<sup>22</sup> Juli Sulaksono and Nizar Zakaria, “Peranan *digital marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”,. *Generation Journal*, Vol.4, No.1(2020): 41-47

Perspektif Pemasaran Syariah.” Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan sesuai dengan perspektif pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan menerapkan *digital marketing* melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, serta menggunakan layanan ojek online lokal. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, UMKM mampu mempromosikan produk mereka dengan cepat, yang berujung pada peningkatan penjualan. Hal ini terbukti bahwa penerapan *digital marketing* berdampak positif terhadap kenaikan penjualan. Selain itu, pelaku UMKM juga telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, termasuk prinsip *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyah*, *Al-Waqi’iyah*, dan *Al-Insaniyyah*.<sup>23</sup>

Kesamaan antara penelitian yang penulis lakukan dan penelitian sebelumnya adalah keduanya meneliti penggunaan *digital marketing* pada UMKM dari perspektif pemasaran syariah. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penelitian sebelumnya lebih menekankan pada peningkatan penjualan, sedangkan penelitian penulis mengkaji peran *digital marketing* dalam pengembangan UMKM di Kota Kudus

---

<sup>23</sup>Itan Naya Annisa Tyara dan Luluk Hanifah, Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol.1, No.3 (2023):27-42

dalam perspektif pemasaran syariah beserta hambatan penerapannya dengan menganalisis tiga kategori mikro, kecil, dan menengah.

*Kelima*, Nidaul Husna pada tahun 2022 melakukan penelitian berjudul “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh).” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dari sudut pandang ekonomi syariah, serta untuk memahami kendala dan manfaat yang dihadapi oleh pelaku UMKM di sana dalam penerapan *digital marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, dengan kenaikan pendapatan yang berkisar antara 50% hingga 71%.<sup>24</sup>

Persamaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu tersebut yaitu sama-sama meneliti *digital marketing* yang digunakan pada UMKM dalam perspektif syariah. Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus ke semua UMKM tanpa dikategorikan dengan tiga jenis. Sedangkan, dalam penelitian

---

<sup>24</sup> Nidaul Husna, Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, (UIN Ar-Raniry,2020)

penulis dikategorikan mikro, kecil, dan menengah beserta hambatannya masing-masing.

*Keenam*, Tatik dan Doddy Setiawan pada tahun 2024 melakukan penelitian berjudul “Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?” yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi adopsi pemasaran media sosial oleh usaha kecil dan menengah di Indonesia, serta untuk mengevaluasi dampak pemasaran media sosial terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di negara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi media digital mengingat perkembangan teknologi digital yang cepat dan tuntutan untuk beradaptasi dalam dunia bisnis. Dengan memanfaatkan platform media sosial, konsumen dapat dengan mudah terhubung langsung dengan produk, layanan, dan merek baru.<sup>25</sup>

Persamaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu tersebut yaitu sama-sama meneliti *digital marketing* yang digunakan pada UMKM. Sementara perbedaannya adalah penelitian

---

<sup>25</sup> Tatik, T. and Setiawan, D., "Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 2024

terdahulu pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 234 responden. Sedangkan penelitian penulis, menggunakan penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data wawancara dan observasi kepada pelaku UMKM.

*Ketujuh*, Dea Cahya Ramadhani dan Kharis Fadlullah Hana tahun 2024 melakukan penelitian berjudul, “UMKM Naik Kelas: Pengembangan Melalui Digital Marketing dan Sikap Kewirausahaan Islam”, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana cara membuat UMKM naik kelas dengan pengembangan melalui digital marketing dan sikap kewirausahaan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan media digital telah meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Sikap kewirausahaan Islam dan etika berkaitan karena etika mengungkapkan tingkat tanggung jawab seseorang. Dalam berwirausaha harus menerapkan tekad yang kuat, sikap rajin dan cekatan serta kejujuran. Sikap yang lebih baik akan menghasilkan lebih banyak pendapatan.<sup>26</sup>

Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dan penelitian sebelumnya adalah keduanya membahas *digital marketing* pada UMKM di Kota yang sama. Namun, perbedaannya terletak pada fokus

---

<sup>26</sup> Dea dan Kharis, UMKM Naik Kelas : Pengembangan Melalui Digital Marketing dan Sikap Kewirausahaan Islam, *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* Vol. 23, No.1(2024): 58-72

penelitian sebelumnya yang menekankan pada sikap kewirausahaan Islam di UMKM Kecamatan Jekulo, baik yang menggunakan *digital marketing* maupun yang tidak, serta jumlah informan yang terbatas hanya tiga orang. Sementara itu, penelitian penulis menganalisis lebih mendalam pada informan UMKM di Kota Kudus yang menggunakan *digital marketing* dan menyoroti aspek pemasaran syariahnya.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya adalah suatu cara ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka demikian dalam penelitian ini dibutuhkan metode penelitian yang sesuai.<sup>27</sup>

### **1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yang fokus pada gejala atau peristiwa yang terjadi dalam kelompok masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat disebut sebagai studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Haris, pendekatan kualitatif adalah penelitian ilmiah yang menekankan proses interaksi dan komunikasi mendalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti untuk memahami fenomena tersebut dalam konteks sosial yang relevan.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 2

<sup>28</sup> Haris Herdiasnyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu social*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hal. 9

Penelitian kualitatif ini akan menghasilkan analisis mendalam terhadap tutur, tulisan, dan/atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, komunitas, atau organisasi tertentu dalam konteks yang spesifik, dengan pendekatan yang komprehensif dan holistik. Dalam hal ini, penulis akan mengumpulkan informasi secara langsung dari sumbernya, yaitu UMKM di Kota Kudus yang menggunakan *digital marketing* selama minimal dua tahun baik dari kategori usaha mikro, usaha kecil, maupun usaha menengah.

## 2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data ini penting untuk mendukung pelaksanaan penelitian dan juga untuk memastikan keberhasilannya.<sup>29</sup> Adapun sumber data dalam penelitian ini terdapat dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber sekunder.

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari partisipan penelitian melalui informan yang dituju.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Kudus yang

---

<sup>29</sup> Nufian dan Wayan Weda, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), hal. 49

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 137

menggunakan *digital marketing* selama minimal dua tahun baik dari kategori usaha mikro, usaha kecil, maupun menengah.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau secara tidak langsung melalui pihak ketiga yang berhubungan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi buku, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dan mendukung proses penelitian tentang *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM di Kota Kudus dalam perspektif pemasaran syariah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data-data dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab langsung dengan objek yang diteliti atau dengan pihak yang memiliki pengetahuan tentang masalah yang berkaitan dengan objek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan

jawaban dari informan.<sup>31</sup> Menurut Sugiyono dalam buku karya Imam Gunawan, wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara di mana subjek penelitian dapat memberikan jawaban yang bebas dan tidak terbatas, namun tetap harus tetap dalam batasan tema yang telah ditentukan.<sup>32</sup> Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan.

Peneliti akan menggali data mengenai *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM perspektif pemasaran syariah melalui pelaku UMKM di Kota Kudus yang menggunakan *digital marketing* selama minimal dua tahun baik dari kategori usaha mikro, usaha kecil, maupun menengah.

b. Observasi

Menurut Abdurrahman, observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan serta pencatatan mengenai keadaan atau perilaku objek yang ditargetkan.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini, objek yang diobservasi

---

<sup>31</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015),hal.162-163

<sup>32</sup> Ibid., hal. 163

<sup>33</sup> Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta,2011), hal.104.

adalah aktivitas para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka melalui *digital marketing*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan berbagai jurnal, transkrip, catatan, atau informasi lain yang relevan dengan penelitian.<sup>34</sup> Pada tahap pengumpulan data melalui dokumentasi, penulis melakukan langkah-langkah berikut:

1. Mengambil data dari objek kajian penelitian, yaitu UMKM di Kota Kudus.
2. Untuk melengkapi data, penulis juga mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, langkah berikutnya adalah penulis menganalisis data tersebut untuk menarik kesimpulan. Proses analisis data dapat dilakukan dengan mengikuti prosedur yang diusulkan oleh Nasution serta Miles & Huberman, yang terdiri dari tiga tahap yaitu:<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 274

<sup>35</sup> Mudjia Rahardjo, “*Analisis Data Penelitian Kualitatif (Sebuah Pengalaman Empirik)*” (Malang, 2020), hal. 10

## 1. Reduksi Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menerapkan teknik analisis reduksi data terhadap seluruh informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi ini sangat penting, karena dalam pendataan UMKM di Kota Kudus, penulis akan mendapatkan banyak data. Selanjutnya, penulis akan menyaring data yang relevan untuk penelitian, yaitu data yang berfokus pada *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM di Kota Kudus dalam perspektif pemasaran syariah. Salah satu tujuan dari teknik analisis reduksi adalah untuk memastikan bahwa penelitian tetap terfokus pada judul.

## 2. Pemaparan Data

Dalam pemaparan data, penulis akan menjelaskan dan menganalisis seluruh data yang telah berhasil dikumpulkan dan direduksi. Pemaparan ini akan disusun sesuai dengan kerangka teori yang telah disertakan. Penulis akan menganalisis dan menjelaskan semua data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi secara terstruktur dan sistematis untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM di Kota Kudus dalam perspektif pemasaran syariah.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menjawab kasus-kasus yang sedang diteliti berdasarkan hasil analisis data. Dari kesimpulan ini, penulis dapat mengetahui hasil akhir yang diperoleh dari penelitian tersebut. Kesimpulan ini mencakup inti dari penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM di Kota Kudus dari perspektif pemasaran syariah.

Selain menggunakan analisis data dengan prosedur yang diusulkan oleh Nasution serta Miles & Huberman diatas, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk menjawab rumusan masalah kedua yakni strategi pengembangan dalam menerapkan *digital marketing* pada UMKM di Kota Kudus.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah kedua yakni strategi pengembangan UMKM dalam menerapkan *digital marketing* pada UMKM di Kudus. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk menentukan strategi dan langkah yang akan diambil oleh perusahaan (UMKM). SWOT sendiri merupakan singkatan dari empat kata yaitu : (*Strengths*) atau kekuatan, (*Opportunities*) atau peluang, (*Weakness*) atau kelemahan, dan (*Threats*) atau ancaman.

Analisis ini didasarkan oleh logika dalam memaksimalkan keempat faktor tersebut.<sup>36</sup>

SWOT dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal (*Strength & Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities & Threats*). Analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS).<sup>37</sup>

a. Dalam penyusunan Matriks IFAS dan EFAS ada beberapa tahapan yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Berikan rating bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan:
  - 1) = kurang
  - 2) = cukup
  - 3) = baik
  - 4) = sangat baik
3. Kemudian beri bobot masing-masing faktor mulai dari: angka 0,01-1,00 (sangat tidak penting-sangat penting)

---

<sup>36</sup> Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal. 5

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal 7

4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor. Perkalian antara bobot dengan rating yang akan menjadi ukuran untuk menentukan posisi strategi.
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Langkah ini merupakan tahap perhitungan kumulatif dari variabel tiap faktor yang telah didapatkan skor dari hasil perkalian bobot dengan rating tadi. Perhitungan ini bertujuan untuk menentukan posisi titik ordinat dalam kuadran SWOT.

**Tabel 1. 2 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

<b>Faktor-faktor internal</b>	<b>Strategi</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor (bobot x rating)</b>
Kekuatan	Kekuatan 1, Kekuatan 2, dan seterusnya			
<b>Total</b>				
Kelemahan	Kelemahan			

	1, Kelemahan 2, dan seterusnya			
<b>Total</b>				

*Sumber: Fredy Rangkuti (2008)*

**Tabel 1. 3 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

<b>Faktor-faktor eksternal</b>	<b>Strategi</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor (Bobot x Rating)</b>
Peluang	Peluang 1, Peluang 2, dan seterusnya			
<b>Total</b>				
Ancaman	Ancaman 1, Ancaman 2, dan seterusnya			
<b>Total</b>				

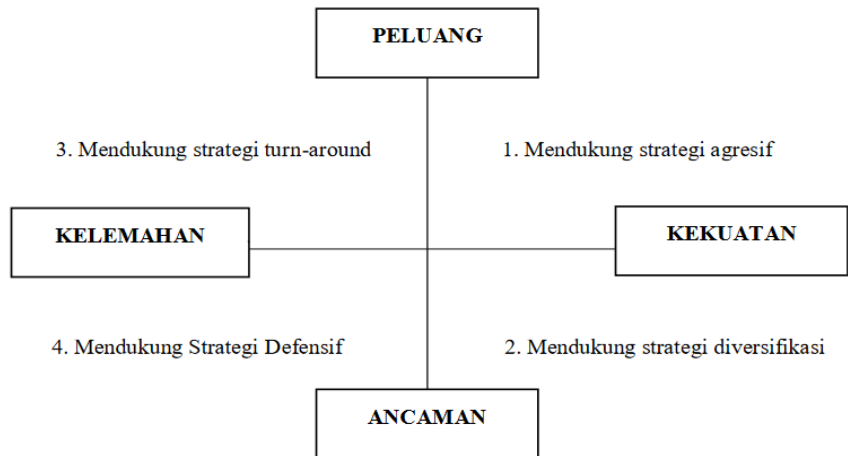
*Sumber: Fredy Rangkuti (2008)*

6. Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah menggambarkan posisi dari strategi tersebut kedalam kuadran SWOT. Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik *positioning*, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor faktor eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor faktor internal. Angka koordinat kedua faktor tersebut menunjukkan posisi UMKM yang bersangkutan. Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Sondang P.Siagian. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2004), hal.175

### DIAGRAM ANALISIS SWOT



**Gambar 1. 1 Diagram Analisis SWOT**

Tabel di atas adalah empat kondisi suatu bisnis, empat kondisi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

1. Kuadran 1 (SO), keadaan ini merupakan keadaan yang menguntungkan, atau dapat dikatakan UMKM dalam kondisi baik, UMKM memiliki kekuatan dan peluang. Kuadran 1 ini, UMKM dapat mengambil strategi agresif yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan

---

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 19

kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

2. Kuadran 2 (ST), UMKM dalam keadaan memiliki ancaman namun masih memiliki kekuatan. Strategi yang dapat diambil oleh perus adalah memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi.
3. Kuadran 3 (WO), keadaan ini UMKM dihadapkan pada beberapa kendala, namun memiliki besar peluang. Kondisi ini fokus pada strategi *turn-around* yaitu strategi yang mendukung UMKM untuk memaksimalkan kekuatan yang ada untuk mengubah arah usaha.
4. Kuadran 4 (WT), kondisi ini merupakan yang paling dihindari UMKM, karena keadaan ini sangat tidak menguntungkan, karena UMKM menghadapi berbagai ancaman (*threats*) dan memiliki kelemahan internal. Maka strategi yang diambil yaitu strategi disentif, yaitu strategi yang mendukung UMKM untuk terus mempertahankan posisi UMKM dengan segala kemampuan yang ada.
7. Setelah mengetahui posisi dari sebuah UMKM, maka akan menghasilkan kemungkinan alternatif strategis empat set. Matrik SWOT dihasilkan dari analisa SWOT yang disusun pada sebuah tabel menjadi strategi *Strengths-Threats* (ST), Strategi

*Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi *Weaknesses-Threats* (WT). Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.<sup>40</sup>

**Tabel 1. 4 Matriks SWOT**

	<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i>	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber: Marimin (2008)*

---

<sup>40</sup> Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2008), hal. 63

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diperlukan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan, sehingga dapat memahami hubungan antara bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang beberapa pokok teori yang terkait dengan *digital marketing* , pengembangan UMKM, dan perspektif pemasaran syariah yang didapat dari berbagai literatur.

### **BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bab ini berisi tentang gambaran umum UMKM Kota Kudus

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan penelitian terkait *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM di Kota Kudus dalam perspektif pemasaran syariah

### **BAB V Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. TAM (*Technology Acceptance Model*)

##### 1. Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan satu model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Ada dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*).<sup>41</sup>

*Technology Acceptance Model* (TAM) berfokus pada faktor-faktor yang menentukan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi baru. Model ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya faktor tertentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan dengan adanya teknologi baru tersebut. Beberapa faktor tersebut diantaranya *perceived usefulness* (PEU) dan *perceived ease of use* (PEO).

##### a. *Perceived Usefulness* (PEU)

---

<sup>41</sup> Mariana Simanjuntak and I Made Sukresna, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Melalui *Technology Acceptance Model*," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 11, no. 1 (2020): 786–92

Menurut teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.<sup>42</sup> Menurut Surendran (2012) mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu penilaian adanya harapan baik yang berasal dari persepsi pribadi dengan menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu, maka akan dapat meningkatkan kualitas kinerja maupun kualitas hidup seseorang serta memberikan keyakinan bahwa dengan adanya aplikasi akan dapat meningkatkan kinerja dirinya.<sup>43</sup> Teori Davis (1989) juga mengemukakan beberapa indikator mengenai *perceived usefulness* yaitu dapat mempercepat pekerjaan seseorang (*work more quickly*), mengembangkan prestasi kinerja (*improve job performance*), memberikan efektivitas (*effectiveness*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), membuat pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah (*makes job easier*) dan kegunaan (*usefull*).

---

<sup>42</sup> Fred. D Davis, Perceived Usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, Vo.13, No.3(1989):1-23.

<sup>43</sup> Priyanka Surendran, 2012. "[Technology Acceptance Model: A Survey of Literature](#)," *International Journal of Business and Social Research*, MIR Center for Socio-Economic Research, vol. 2, No.4(2012):175-178

Berdasarkan dari beberapa definisi dan indikator di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap adanya teknologi informasi yang dipercaya akan dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan adanya persepsi kebermanfaatan tersebut dapat membentuk kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan apakah dengan menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja atau tidak. Asumsinya jika seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat berguna atau bermanfaat maka akan menggunakannya. Akan tetapi, apabila seseorang tidak percaya bahwa sistem itu berguna maka seseorang tidak akan menggunakannya.<sup>44</sup>

b. *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Menurut Davis (1989) mendefinisikan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan suatu tingkatan dimana ketika seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras dari seseorang untuk dapat menggunakannya. Teori Davis (1989) yang telah dikembangkan juga memberikan persepsi bahwa kemudahan dalam penggunaan memiliki peranan yang lebih

---

<sup>44</sup> Handayani, S., & Saputera, S. A. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem Kkn Online Dengan Pendekatan Tam. *Journal of Technopreneurship and Information System (JTIS)*, Vol.2,No 2(2019):, 53–58.  
<https://doi.org/10.36085/jtis.v2i2.313>

kompleks, hal ini disebabkan pada persepsi kemudahan penggunaan seseorang dalam memberikan penilaian terhadap kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan kemudahan untuk dipelajari (*easy of learning*) dari suatu teknologi informasi.<sup>45</sup>

## **B. Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Dalam ekonomi yang dinamis, pemasaran adalah salah satu aspek perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan. Kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat berubah karena perubahan iklim ekonomi, yang pada gilirannya akan mengubah gaya hidup masyarakat dan memaksa bisnis untuk mengubah strategi pemasarannya.<sup>46</sup>

Pemasaran menurut Veithzal Rival Zainal, adalah proses menemukan dan memenuhi kebutuhan baik individu maupun masyarakat. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai memenuhi

---

<sup>45</sup> Ahmad, & Pambudi, B. S. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol.53, No.9 (2013):1689–1699

<sup>46</sup> Marisi Butarbutar et al., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, ed. oleh Alex Rikki dan Janner Simarmata, 1 ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 28

kebutuhan. Beberapa ahli memberikan beberapa definisi pemasaran, seperti berikut:<sup>47</sup>

- a. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana sebuah kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- b. William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem yang terdiri dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran, menurut Boyd, Walker, dan Larreche, adalah kumpulan tindakan yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran. Dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi, pemasaran melibatkan pembuatan dan peningkatan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran melalui penerapan kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu cara untuk memberi tahu masyarakat tentang suatu produk atau

---

<sup>47</sup> Ati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. Oleh Suryani, 1 ed. (Semarang: CV. Budi Utama, 2019), hal.50

jasa yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

## 2. Pemasaran Syariah

Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.<sup>48</sup>

Menurut Kertajaya & Sula, pemasaran syariah (marketing syariah) adalah *syariah marketing is a strategic bussiness discipline that direct the process of creating, offering and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam*" Jika diterjemahkan, pemasaran syariah adalah suatu pendekatan bisnis yang harus mengakomodasi seluruh operasi bisnis, termasuk proses pembuatan, penjualan, dan nilai produsen atau individu, sesuai dengan prinsip muamalah Islam.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, 2011, hal. 16

<sup>49</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: (PT Mizan Pustaka 2006), hal. 26-27

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*). Transaksi jual beli yang mengandung unsur-unsur *gharar* dapat menimbulkan perselisihan, karena barang yang diperjual belikan tidak diketahui dengan baik. Sehingga, hal itu sangat memungkinkan untuk terjadinya tindakan penipuan.

Tidak hanya sampai disitu saja, seorang pemasar tentu ada keterbukaan antara penjual dan konsumen, tidak ada hal yang ditutup-tutupi sehingga memperoleh suka sama suka atau saling ridho terhadap para konsumen. Pada saat yang sama tidak dibenarkan terjadinya potensi penipuan dalam pemasaran sebuah produk di media digital. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.SAn-Nisa: 29:.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan

tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'. *Tijarah* adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. Taradhi (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.<sup>50</sup>

Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai suatu proses dan strategi (Hikmah) yang memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa halal (*Thayyibat*), dengan kesepakatan yang saling menguntungkan dan kesejahteraan (Falah) bagi kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual, dengan tujuan mencapai kesejahteraan materiil dan spiritual di dunia maupun akhirat.<sup>51</sup> Pemasaran syariah adalah suatu proses jual beli yang diatur oleh prinsip-prinsip syariah, dengan penekanan pada keadilan, kejujuran, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai serta ajaran Islam.

Terdapat beberapa perbedaan antara pemasaran Syariah dan pemasaran konvensional di antaranya yaitu:<sup>52</sup>

<b>Sudut Pandang</b>	<b>Pemasaran Konvensional</b>	<b>Pemasaran Syariah</b>
Konsep	Pemasaran yang bebas dari nilai-	Pemasar harus

<sup>50</sup> Az-Zuhaili Wahbah. *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz*. (Damsyik: Dal al Fikr, 1997) Hal. 84

<sup>51</sup> Rahman El Junusi, Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Vol. 2, No.1, (2020):15-28

<sup>52</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

Filosofi Dasar	nilai ilahiyyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya fokus pada target yang sudah ditetapkan perusahaan.	memahami bahwa segala aktivitas pemasaran selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia harus berhati-hati dalam melakukan pemasaran tersebut.
Etika Pemasar	Pemasar konvensional bebas terhadap nilai sehingga pemasar bebas melakukan berbagai cara walaupun bertentangan dengan nilai syariah	Pemasar syariah sangat berpegang teguh dalam melakukan etika pemasaran syariah terhadap calon konsumen, sehingga dalam pemasarannya pemasar tidak akan berbohong, selalu jujur, dan menepati janji-janjinya
Pendekatan dengan Konsumen	Konsumen cenderung dijadikan objek pemenuhan target penjualan. Konsumen terkadang merasa dirugikan karena ketidaksesuaian janji dengan realitas.	Dalam pemasaran syariah konsumen diletakkan sebagai mitra. Perusahaan tidak menjadikan konsumen hanya sebagai objek sebagai pencapaian target. Perusahaan selalu berupaya untuk menciptakan produk yang bernilai positif sehingga tidak merugikan

		konsumen.
Cara Pandang terhadap Pesaing	Menganggap pihak pesaing sebagai lawan yang harus dibunuh/dimatikan karena dapat menghambat kemajuan perusahaan.	Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing memiliki peluang untuk berkembang tanpa menjatuhkan satu sama lain. Pesaing merupakan mitra yang turut serta menyukseskan implementasi ekonomi islam.
Budaya Kerja	Budaya kerja tidak sesuai dengan budaya kerja yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, seperti tidak transparan, berbohong, tidak disiplin, tidak konsisten, dll	Pengaplikasian budaya kerja harus sesuai dengan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, seperti jujur ( <i>shiddiq</i> ), cerdas atau kompeten ( <i>fatamah</i> ), bertanggungjawab ( <i>amanah</i> ), dan mampu menyebarluaskan serta mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik ( <i>tabligh</i> ).

Pada umumnya pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk mengenal dan memahami calon konsumen terkait dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga produk yang akan dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedang dalam pemasaran syariah memiliki tujuan yaitu bagaimana cara agar konsumen, produsen, dan perusahaan dapat tumbuh berkembang serta mendapatkan kesejahteraan, keadilan, dan keberkahan dunia dan akhirat (falah). Selain itu, tujuan-tujuan lain dari pemasaran syariah yaitu:<sup>53</sup>

- a) Menyajikan informasi atau promosi mengenai produk yang ditawarkan dengan benar.
- b) Memahami keadaan pasar dan konsumen, seperti trend, persaingan, kebutuhan, keinginan, daya beli, gaya hidup, dll
- c) Membentuk produk yang sesuai dengan selera konsumen serta halalan thoyyiban.
- d) Mencapai titik impas, yaitu keadaan ketika antara total biaya produksi dengan total volume penjualan berada di titik yang sama.
- e) Menggapai citra yang ingin dibentuk, pembentukan citra tersebut dapat dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai brand ambassador, mengadakan event, iklan peduli sosial, maupun

---

<sup>53</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital, 1 ed.* (Bogor: Penerbit LINDAN Bestari, 2020).

membuat konten Kepuasan konsumen. Penjualan hanya akan menjadi keutungan sesaat apabila tidak mencapai kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti dalam setiap penjualam diharapkan ada feedback atau nilai lebih dari penjualan. Nilai lebih tersebut dapat berupa kehalalan, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan.

- f) Peningkatan nilai spiritual. Kebahagiaan tidak hanya diperoleh melalui kebahagiaan lahiriah dan emosional saja tetapi juga dengan kepuasan spiritual.
- g) Kepuasan spiritual tersebut bisa didapatkan dari informasi produk yang halal dan thoyyib, tidak ada unsur riba, tidak ada penipuan, tidak ada unsur keterpaksaan, transparansi, serta menerima klaim dari konsumen.

### 3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), Etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyyah*) dan humanistis (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut:<sup>54</sup>

#### a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip ini bersifat ketuhanan, di mana hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan semua jenis

---

<sup>54</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Rajagrafindo,2006) ,hal.28

kebaikan, dan memiliki kemampuan untuk mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kebenaran. Prinsip ini tidak dibuat karena kebutuhan; sebaliknya, itu berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang terkandung di dalamnya, yang dianggap penting dan dapat mewarnai segala jenis aktivitas pemasaran untuk mencegah salah satu pihak terlibat dalam pelanggaran.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika karena bersifat universal dan tidak terbatas pada agama.

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modern, dan kaku. Sebaliknya, itu adalah konsep pemasaran yang fleksibel seperti yang dilakukan oleh syariah Islam. Pemasar syariah tidak harus berpakaian seperti orang Arab, tetapi harus profesional, bersih, rapi, tidak kaku, dan luwes.

d) Humanistik (*Insaniyah*)

Di antara keistimewaan lainnya dari pemasaran syariah adalah pemasaran syariah bersifat humanistik universal,

maksudnya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

#### 4. Prinsip Dasar Bisnis Syariah

Menurut Rafiq Issa Beekun dalam penterjemah Muhammad, terdapat lima prinsip dalam ekonomi Islam yang menjadi dasar etika bisnis Islam, yaitu:<sup>55</sup>

##### 1. Prinsip Kesatuan.

Prinsip kesatuan berkaitan dengan pengakuan bahwa Allah SWT Maha Esa, tidak ada yang mampu memberi rezeki kecuali Allah SWT dan pengawasan Allah SWT dalam menilai perilaku mu'amalah hamba-Nya. Prinsip ini dianut oleh manusia agar dalam mengamalkan mu'amalah lebih berhati-hati dan melakukannya sesuai dengan syariat Islam. Setiap muslim yang mempunyai tauhid yang kuat akan selalu bertindak sesuai ajaran

---

<sup>55</sup> Raffik Issa Beekuun, *Islamic Business Ethics(terjemahan)*, pent. Muhammad, (Jakarta:Pustaka Belajar, 2004), hal.3

Islam karena ia benar-benar yakin akan adanya Allah SWT, Yang Maha Melihat.

## 2. Prinsip Keseimbangan/Keadilan

Prinsip Keseimbangan/Keadilan berhubungan dengan perbuatan adil kepada pihak manapun tanpa terkecuali, termasuk pihak yang tidak disukainya, baik ketika sedang melakukan aktivitas bisnis maupun tidak. Implementasi perilaku adil dalam bisnis berhubungan dengan hablum min annas yaitu hubungan sosial antar manusia. Prinsip ini berarti pelaku usaha mampu memperlakukan seluruh konsumen secara adil dengan memberikan produk yang baik.

## 3. Prinsip Kehendak Bebas

Kehendak bebas berarti tidak merugikan kepentingan bersama. Setiap orang bebas memiliki peluang untuk aktif dalam berkarya dan bekerja, karena Allah SWT telah membekali manusia dengan akal pikiran agar dapat berpikir yang sebebaskan-bebasnya. Sebebaskan-bebasnya dalam artian juga harus diimbangi dengan hal-hal baik sebagai pengendalian diri individu. Kehendak bebas juga berarti pemasar bebas melakukan inovasi mengenai pemasarannya selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

## 4. Prinsip Pertanggungjawaban

Setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia selama hidupnya pasti akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat, termasuk dalam hal kegiatan bisnis. Oleh karena itu, manusia seharusnya lebih memperhatikan kesesuaian usahanya dengan prinsip syariah, seperti larangan dalam Islam terhadap unsur-unsur riba, gharar, dan sejenisnya dalam aktivitas perdagangan.

## 5. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran berhubungan dengan niat setiap individu. Dengan berbuat jujur dapat memberikan keuntungan bagi dirinya dan orang lain. Sehingga dalam berbisnis harus dilandaskan dengan kredibilitas antara kedua belah pihak dalam hal menentukan maupun kesepakatan dalam transaksi bermuamalah. Selain itu pebisnis juga harus menerapkan hal-hal baik lainnya untuk kelancaran bisnisnya, misalnya memberikan informasi yang jujur tentang usahanya terutama pada produk yang dijualnya.

### ***C. Digital Marketing***

#### *1. Pengertian Digital Marketing*

*Digital marketing* menurut para beberapa ahli dijabarkan sebagai berikut:<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> I Wayan Adi Pratama. *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*, (Padang:PT. Global Eksekutif Indonesia, 2022), hal. 18

- a. Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk ke dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan). Lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya) dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegritas dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.
- b. Heidrick dan Struggles (2009) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

- c. Sanjaya dan Tarigan (2009), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

*Digital marketing* mengacu pada aktivitas promosi yang terfokus, terukur, dan interaktif untuk produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi digital. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai pemasaran berbasis internet.

Jadi *digital marketing* merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-I, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*.<sup>57</sup>

## 2. Saluran Media *Digital Marketing*

Pelaku bisnis dalam pelaksanaan *digital marketing* harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang bertujuan untuk

---

<sup>57</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (penerbit Airlangga, Jakarta, 2012), hal.71

melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya:<sup>58</sup>

a. *Search Engine Marketing* (SEM),

Pemanfaatan *iklan online* yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan.

b. *Search Engine Optimization* (SEO)

Proses pengaturan konten di *website* supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.

c. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong click through (melalui klik dari audiens) kesitus target.

d. *Opt-In Email Marketing*

---

<sup>58</sup> Chaffey, D. Digital Business and E-Commerce Management. Pearson, New York, (201):5-15.

Penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam *email marketing* melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasaran.

e. *Social Media Marketing*

ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti *facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog* dan *forum*. *Social media marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial.

3) Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemanfaatan *Digital Marketing*

Ada dua faktor yang berperan sebagai pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* yang sangat berpengaruh, penjelasannya sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan agar dapat mencapai

tujuannya. faktor ini mendukung dalam pemanfaatan digital marketing, yakni:

1) Jangkauan Luas

Pemanfaatannya dari digital marketing adalah jangkauannya. Jika hanya melakukan bisnis secara offline, maka jangkauan konsumen kita hanya masyarakat sekitar dan orang-orang yang datang ke toko saja. Berbeda jika melakukan bisnis secara digital, aktivitas digital marketing dapat menjangkau secara lebih luas kepada seluruh pengguna internet di manapun dan di waktu kapanpun. Tidak hanya di daerah sekitar menjalani bisnis itu saja, tetapi juga seluruh wilayah pelosok nusantara, bahkan dapat menjangkau pasar internasional.

2) Lebih Tertarget

Ketika menggunakan platform digital, maka akan meninggalkan jejak digital. Jejak digital tersebut nantinya dapat memberikan gambaran, seperti demografi, minat, dan kebiasaan. Dengan itu dapat

menarget calon konsumen yang paling sesuai dengan produk/layanan dari brand yang ditawarkan.<sup>59</sup>

### 3) Memudahkan Interaksi

Teknologi yang serba maju seperti saat ini, masyarakat harus datang langsung ke toko atau mencari brosur katalog untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk tertentu. Hal ini tentunya sudah jauh berbeda dengan kondisi saat ini, sekarang siapapun bisa dengan mudah memperoleh informasi tentang apa saja melalui media online. Selain itu, para pelaku bisnis juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dari manapun dan kapanpun melalui teknologi digital.

### 4) Terukur

Aktivitas dengan memanfaatkan *digital marketing* semua terjadi secara digital dan terstruktur sehingga meninggalkan data. Data ini sangat penting untuk mengukur tingkat keberhasilan iklan jika dimanfaatkan secara tepat.

## b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menghambat laju perusahaan dalam mencapai tujuannya. faktor ini yang

---

<sup>59</sup>Yosua Holomuan, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal," Jurnal Administrasi Bisnis 42, no. 1 (2017): 3

dapat memberi pengaruh langsung di perusahaan. Faktor penghambat dalam pelaksanaan pemanfaatan digital marketing adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia

menjadi faktor yang berpengaruh terhadap operasional serta strategi yang dijalankan oleh perusahaan baik segi kualitas maupun kuantitas.<sup>60</sup>

## **B. Pengembangan UMKM**

### **1. Pengertian UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20, 2008, ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Ade Ismi Darmayanti, dkk, “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada UD. Indo Nature Lombok-NTB”, *Jurnal Keuangan & Bisnis* 11, no. 1 (2014): 6.

<sup>61</sup> Undang-Undang Nomor 20, 2008 tentang ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

- a.** Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b.** 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.
- c.** 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.

2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a.** memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>62</sup>

c. Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi UMKM, yang pada dasarnya bertujuan untuk mengalami pertumbuhan UMKM dari usaha kecil menjadi usaha besar. Menurut Budiarto indikator pengembangan usaha ditandai dengan:<sup>63</sup>

- a. Meningkatkan kapasitas produksi
- b. Mampu melakukan diversifikasi produk
- c. Mampu meminimalkan produk gagal
- d. Menerapkan pencatatan keuangan dan manajemen inventaris.
- e. Mampu melakukan control kualitas
- f. Mampu melakukan inisiatif peningkatan kompetensi tenaga kerja
- g. Meningkatkan efisiensi konsumsi bahan bakar
- h. Mampu mengelola limbah
- i. Mengalami peningkatan asset, omset dan tenaga kerja.

Menurut Jeaning Beaver dalam Siska Pratiwi Harahap, tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat

---

<sup>62</sup> Ibid.,

<sup>63</sup> Budiarto. *Pengembangan UMKM: Antar Konseptual dan Pengalaman Praktis*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), hal.99

dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggung jawabkan. Semakin konkret tolak ukur, maka semakin mudah untuk memahami perkembangan yang terjadi.

Para peneliti (Kim dan Choi, 1994; Lee dan Miller, 1996; Lou, 1999; Miles at all, 2000; Hadjimanolis, 2000) menganjurkan peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.<sup>64</sup>

#### 1. Omset Penjualan

Kata omset berarti jumlah, sedangkan penjualan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Menurut Sutanto (1997) Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan yang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

#### 2. Tenaga Kerja

---

<sup>64</sup> Mohamad. Soleh Analisis strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan. Semarang: UNDIP, 2008), hal: 25-26

Tenaga kerja atau *man power* adalah kelompok penduduk dalam unit kerja. Tenaga kerja terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan kerja terdiri dari (1) golongan yang bekerja, dan (2) golongan yang menganggur dan mencari pekerjaan. Kelompok bukan angkatan kerja terdiri dari (1) golongan yang bersekolah, (2) golongan yang mengurus rumah tang, (3) golongan lain-lain atau menerima pendapatan. Ketiga golongan tersebut dalam kelompok angkatan kerja ini sewaktu-waktu dapat menawarkan jasa untuk bekerja. Oleh karena itu kelompok ini sering juga dinamakan sebagai potensial labour force. Adanya pertambahan permintaan perusahaan tenaga kerja bergantung kepada pertambahan permintaan masyarakat akan barang dan jasa yang diproduksi. Permintaan tenaga kerja berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi tertentu, permintaan tenaga kerja ini dipengaruhi oleh perubahan tingkat upah dan perubahan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan hasil produksi, antara lain naik turunnya permintaan pasar akan hasil produksi dari perusahaan yang bersangkutan, tercermin melalui besarnya volume produksi, dan harga barang-barang modal yaitu nilai mesin atau alat yang digunakan dalam proses produksi

### 3. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan dimensi dari kinerja pasar yang diartikan sebagai bagian kinerja pemasaran untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Kaplan dan Norton (2000) dalam Mohammad (2008) menjelaskan mengenai kelompok pengukuran yang terkait di dalam perspektif pelanggan, yaitu:<sup>65</sup>

- a. Pangsa pasar, menggambarkan proporsi bisnis yang dijual oleh sebuah unit bisnis di pasar tertentu.
- b. Akuisisi pelanggan, mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil menarik pelanggan-pelanggan baru.
- c. Retensi pelanggan, mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan-pelanggan lama.
- d. Tingkat kepuasan pelanggan, mengukur seberapa jauh pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan, berupa umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnisnya. Profitabilitas Pelanggan, proses segmentasi pelanggan diupayakan dalam kontribusi profitabilitas dari masing-masing segmen tersebut

Dengan meningkatnya omset penjualan, maka akan berpengaruh dengan meningkatnya jumlah pelanggan sehingga pelaku usaha akan menambah jumlah tenaga kerja. Ketika ada

---

<sup>65</sup> Ibid.,hal.27

peningkatan dari ketiga indikator tersebut maka berarti usahanya mengalami perkembangan.

Sedangkan Indikator pengembangan usaha menurut penelitian Agustina, menyatakan bahwa indikator pengembangan usaha terdiri dari :<sup>66</sup>

a. Peningkatan pendapatan

Dalam pengembangan usaha, tidak akan lepas dari upaya peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan dalam suatu kegiatan usaha yang telah dilakukan dalam periode tertentu sangat penting bagi setiap pengusaha, antara lain untuk meningkatkan pendapatan. Dengan meningkatnya pendapatan maka perusahaan atau usaha tersebut dapat dikatakan mengalami perkembangan yang positif. Dalam pengembangan usaha perlu adanya peningkatan pendapatan untuk terus menjaga eksistensi usaha tersebut terus berjalan.

b. Peningkatan jumlah pelanggan

Dalam pengembangan usaha, pengusaha harus memperhatikan adanya peningkatan jumlah pelanggan. Menurut Greenberg Pelanggan merupakan seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti

---

<sup>66</sup> Agustina, Tin dkk. “Kajian Tentang Faktor Internal Dan Eksternal Yang mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam Dan Bordir Kabupaten Malang” . (2106)ISBN 978-602-6428-04-2

harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri. Jumlah pelanggan merupakan banyaknya suatu pembeli yang menetap atau disebut pelanggan yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang menciptakan produksi agar produksi tersebut mampu memberikan ketertarikan bagi pembeli. Jumlah pelanggan sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan itu sendiri, semakin banyak konsumen yang puas akan pelayanan, hasil produksi itu sendiri, maka konsumen akan menjadi konsumen yang tetap atau disebut juga pelanggan. Jika banyaknya pelanggan tetapi tidak semua pelanggan tersebut membayar tagihannya, maka perusahaan tersebut akan mengalami defisit atau kekurangan dalam kas keuangan. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan akan lebih memaksimalkan terutama pelayanan maupun kualitas produksi itu sendiri.

c. Peningkatan kualitas produk

Produk yang berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu

dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Tindakan yang dapat dilakukan untuk menghasilkan produk yang berkualitas adalah dengan menerapkan manajemen kualitas pada segala kegiatan organisasi, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Kualitas produk yang tinggi adalah merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan. Produk dikatakan berkualitas apabila produk dapat memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen, serta memenuhi dimensi kualitas dari segi performa (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

## **E. Analisis SWOT**

### 1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan

ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.<sup>67</sup>

Robinson dan pearce berpendapat bahwa SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategi, dengan ini dapat mempermudah untuk menggali faktor internal perusahaan yang dapat mewujudkan profil yang ideal serta dapat memahami dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang merupakan bagian eksternal dari sebuah perusahaan.<sup>68</sup>

Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan suatu hal dengan mudah, hal ini dapat mempermudah para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu di perhatikan oleh mereka.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus. Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.19

<sup>68</sup> Ujang Syahrul Mubarrok, S.S., S.E., M.Si., M.M. *Penerapan swot balanced scorecard pada perencanaan strategi bisnis*, Jakad Media Publishing, 2018, Hal.33

<sup>69</sup> Fajar Nur aini Dwi Fatimah, *Teknik analisis SWOT : pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*, (Yogyakarta: Quadran, 2016),hal. 8

Secara khusus analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam indentifikasinya. Proses ini melibatkan penentuan tujuan spesifik sdan mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Akan tetapi perlu di garis bawahi bahwasannya analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang akan memberikan output berupa arahan bukan solusi ajaib dalam sebuah permasalahan, dengan arahan tersebut dapat diartikan sebuah bentuk solusi, akan tetapi arahan sini yang dihasilkan bertujuan untuk mempertahankan kekuatan, menambah keuntungan dari peluang yang ada serta mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.<sup>70</sup> Perencanaan strategi adalah proses yang dilakukan suatu organisasi atau perorangan untuk menentukan strategi atau arahan serta pengambilan keputusan dalam mengalokasikan pemasaran.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan digital marketing pada pengembangan UMKM. Dalam penelitian ini, analisis SWOT hanya digunakan untuk mengidentifikasi hambatan terkait rumusan masalah kedua.

---

<sup>70</sup> Ibid., hal 84

## 2) Faktor-faktor Analisis SWOT

### a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif.<sup>71</sup>

### b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau

---

<sup>71</sup> Sondang P. Siagian , *Manajemen Strategik* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2012), hal.172.

tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.<sup>72</sup>

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan

---

<sup>72</sup> Fred, R. David, Manajemen Strategik (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal.17.

dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.<sup>73</sup>

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>74</sup>

### 3) Tahapan Pengukuran Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor

---

<sup>73</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal.109.

<sup>74</sup> A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr.*Manajemen Strategis : Formulasi,Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari.*(Jakarta : Salemba Empat,2013), hal.230

haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, berikut langkah-langkah pengukurannya yaitu:

- a. Mengidentifikasi variable yang berhubungan dengan strategi pengembangan.

Dalam langkah pertama yaitu menentukan variabel yang berhubungan dengan strategi, baik variabel yang mendukung, mengancam maupun yang dibutuhkan. Variabel merupakan sebuah karakteristik, angka atau kuantitas yang bertambah maupun berkurang dari masa ke masa atau mengambil sesuatu yang berbeda dari nilai dalam situasi yang berbeda.

- b. Mengklasifikasikan variabel internal dan eksternal.

Dari langkah pertama yang telah menentukan variabelnya, maka dilangkah ini variabel akan diklasifikasikan atau dikelompokan sesuai dengan variabel ini berasal. Apakah

variabel tersebut berasal dari luar yang disebut variabel eksternal atau variabel itu berasal dari dalam yang disebut variabel internal.

c. Menentukan skala atau rating tiap variabel

Skala merupakan penilaian yang diberikan untuk kondisi atau keadaan yang sudah berjalan dalam supaya pengembangan strategi tersebut.

d. Menentukan bobot tiap variabel

Bobot merupakan persentase yang sangat penting dari suatu variabel atau indikator dalam sebuah strategi. Total bobot masing-masing analisa adalah 100 atau 1.

e. Menentukan nilai atau skor dari setiap aspek SWOT.

Nilai adalah perkalian antara bobot dengan skala yang akan menjadi ukuran untuk menentukan posisi strategi.

f. Menghitung *strength posture* dan *competitive posture*.

Langkah ini merupakan tahap perhitungan kumulatif dari variabel tiap faktor yang telah didapatkan nilai atau skor dari hasil perkalian bobot dengan skala tadi. Perhitungan ini bertujuan untuk menentukan posisi titik ordinat dalam grafik SWOT.

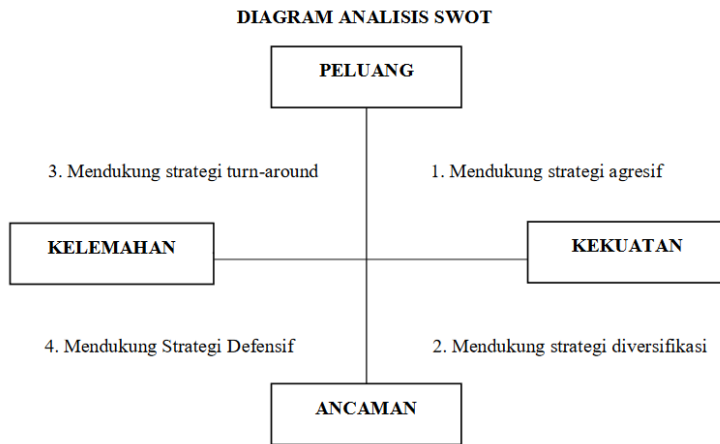
g. Selanjutnya, langkah analisis SWOT adalah menggambarkan posisi strategi dalam kuadran SWOT.

- h. Tujuan akhir dari analisis ini adalah untuk menentukan strategi dan solusi yang dapat diterapkan oleh organisasi atau perusahaan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnin makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- b. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik *positioning*, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi UMKM yang bersangkutan. Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.<sup>75</sup> Berikut adalah diagram analisis SWOT.



Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT

---

<sup>75</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2012), hal.175

Tabel di atas adalah empat kondisi suatu bisnis, empat kondisi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>76</sup>

- 1) Kuadran 1 (SO), keadaan ini merupakan keadaan yang menguntungkan perusahaan, atau dapat dikatakan perusahaan dalam kondisi baik, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. Kuadran 1 ini, perusahaan dapat mengambil strategi agresif yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.
- 2) Kuadran 2 (ST), perusahaan dalam keadaan memiliki ancaman namun masih memiliki kekuatan. Strategi yang dapat diambil oleh perusahaan adalah memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi (produk/pasar)
- 3) Kuadran 3 (WO), keadaan ini perusahaan dihadapkan pada beberapa kendala, namun memiliki besar peluang. Kondisi ini fokus pada strategi *turn-around* yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk

---

<sup>76</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), ha. 19

memaksimalkan kekuatan yang ada untuk mengubah arah usaha.

- 4) Kuadran 4 (WT), kondisi ini merupakan yang paling dihindari perusahaan, karena keadaan ini sangat tidak menguntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman (*threats*) dan memiliki kelemahan internal. Maka strategi yang diambil yaitu strategi disentif, yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dengan segala kemampuan yang ada.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut

strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.<sup>77</sup>  
Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:

1. Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

2. Strategi ST (*Strenght- Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

3. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness- Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

### **Tabel 2. 1 Matriks SWOT**

---

<sup>77</sup> Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), hal.51

IFAS EFAS	<i>Strength</i> (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	<i>Weakness</i> (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
<i>Opportunities</i> (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
<i>Threats</i> (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

*Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 83*

## **BAB III**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Kota Kudus**

Sejarah resmi hari jadi Kudus ditetapkan tanggal 23 September 1549 M dan diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) No. 11 Tahun 1990 tentang Hari jadi Kudus yang diterbitkan tanggal 6 Juli 1990, yaitu pada era Bupati Kolonel Soedarsono. Sejarah Kota Kudus tidak terlepas dari Sunan Kudus. Hal ini ditunjukkan skrip yang terdapat pada mihrab di Masjid al-Aqsa Kudus (Masjid Menara), diketahui bahwa bangunan Masjid tersebut didirikan pada tahun 956 H atau 1549 M. Bagian-bagian lain yakni bangunan menara Kudus. Komplek Menara Kudus merupakan tempat yang sangat religi sekali dan tempat ini dibatasi batu merah dengan dua pintu utama berupa gerbang menuju ke menara dan ke masjid.<sup>78</sup>

Dari nama Kudus tersebut, pada zaman pra-Islam, daerah Kudus ini merupakan pusat agama Hindu dan karenanya dipandang sebagai kota suci. Hal ini dibuktikan dengan diketemukannya bekas-bekas bangunan-bangunan suci, serta berbagai arca Hindu di daerah Kudus, disamping adanya legenda yang hidup di kalangan masyarakat setempat, dongeng-dongeng tersebut adalah merupakan petunjuk atau indikator yang kuat, bahwa daerah Kudus sebelum kedatangan Islam adalah merupakan pusat

---

<sup>78</sup> Data ini diakses di [www.kuduskab.go.id](http://www.kuduskab.go.id) pada tanggal 18 Oktober 2024

agama Hindu. Dengan demikian, maka apabila kita perinci inskripsi tersebut diatas memberikan landasan dari tabir sejarah kota dan masjid Kudus. Oleh karena di dalam inskripsi tersebut termuat beberapa data mengenai tahap pendirian masjid, nama tokoh yang mendirikan, nama masjid kuno dan nama Menara Kudus

## 2. Kondisi Geografis Kota Kudus

Secara geografis Kabupaten Kudus terletak diantara 110.36'dan 110.50' BT (Bujur Timur) serta 6.51' dan 7.16' LS (Lintang Selatan) dan Secara administratif wilayah Kabupaten Kudus dibatasi oleh:

1. Sebelah Barat : Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara.
2. Sebelah Utara : Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati.
3. Sebelah Timur : Kabupaten Pati.
4. Sebelah Selatan : Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Pati.

Kabupaten Kudus mempunyai luas wilayah 42.516 Ha, terdiri dari 9 kecamatan serta 124 desa serta kelurahan. Kabupaten Kudus tahun 2023 berpenduduk 874.632 Jiwa terdiri dari 436.247 laki-laki dan 436.247 perempuan.<sup>79</sup>

### 1. Visi dan Misi Kota Kudus

Visi dan Misi Kota Kudus yakni:<sup>80</sup>

Visi:

---

<sup>79</sup> [https://kuduskab.go.id/page/visi\\_dan\\_misi](https://kuduskab.go.id/page/visi_dan_misi) diakses pada tanggal 26 Oktober 2024

<sup>80</sup> Ibid.,

"Kudus Bangkit Menuju Kabupaten Modern, Religius, Cerdas dan Sejahtera"

Misi:

1. Mewujudkan Masyarakat Kudus yang Berkualitas, Kreatif, Inovatif dengan Memanfaatkan Teknologi dan Multimedia
2. Mewujudkan Pemerintahan yang Semakin Handal Untuk Peningkatan Pelayanan Publik
3. Mewujudkan Kehidupan yang Toleran dan Kondusif
4. Memperkuat Ekonomi Kerakyatan yang Berbasis Keunggulan Lokal dan Membangun Iklim Usaha yang Berdaya Saing

### 3. Kondisi UMKM Kota Kudus

Untuk mewujudkan pembangunan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi, maka usaha mikro kecil dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian dari ekonomi rakyat. Pemberdayaan dilakukan melalui pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan dan pengembangan usaha seluas-luasnya sehingga UMKM mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang mandiri. Tujuan pemberdayaan UMKM :

1. Mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang, berkembang dan berkeadilan

2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
3. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.<sup>81</sup>

**Tabel 3. 1 Data UMKM di Kudus**

No.	Kategori Usaha	2021	2022	2023
1.	Mikro	16.290	16784	17.072
2.	Kecil	789	789	1.102
3.	Menengah	103	103	103
4.	Jumlah seluruh UMKM	17.182	17.676	18.277
5.	Persentase Usaha Mikro	94,8%	95,0%	93,4%
6.	Persentase Usaha Kecil	4,6%	4,5%	6,0%
7.	Persentase Usaha Mikro	0,6%	0,6%	0,6%

*Sumber: Dinas Koperasi dan Tenaga Kerja UKM Kudus*

Data di atas menunjukkan bahwa UMKM di Kudus mengalami kenaikan setiap tahun, mulai dari tahun 2021 sebanyak 17.182, tahun

---

<sup>81</sup> <https://www.kuduskab.go.id/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2024

2022 sebanyak 17.676, dan tahun 2023 sebanyak 18.277 UMKM. Oleh karena itu, pemberdayaan perlu ditingkatkan agar UMKM dapat berkembang lebih baik dan memiliki daya saing yang kuat.

## **B. *Digital Marketing* Sebagai Sarana Pengembangan UMKM di Kota Kudus**

UMKM di Kota Kudus memegang peranan penting dalam perekonomian Kota Kudus. UMKM telah memberikan arti penting yang signifikan dalam menyediakan mata pencaharian masyarakat dan sebagai pilihan dalam membuka lapangan pekerjaan. Dalam pengoptimalan UMKM terhadap perekonomian sangat terkait pada nilai produktivitas dan kreatifitas pengembangan usaha itu sendiri. Di era teknologi seperti saat ini, *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM karena dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Melalui strategi *digital marketing* yang efektif, UMKM dapat memperkuat branding, serta mendorong peningkatan penjualan. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam berbelanja dan mencari informasi.

Kemampuan dari teknologi khususnya *digital marketing* yang sudah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kota Kudus mengalami peningkatan yang sangat baik baik dari Usaha Mikro, Kecil, maupun

Menengah. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di beberapa UMKM di Kota Kudus baik usaha mikro, kecil maupun menengah sudah menerapkan *digital marketing* dari berbagai platform digital khususnya sosial media seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan layanan jaringan sosial seperti *go food*, *grab food*, *shopee*. Media *digital marketing* telah memainkan peran penting dalam pengembangan usaha para pelaku UMKM di Kota Kudus.

**Tabel 3. 2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Kudus**

No	Jenis UMKM	Nama Usaha
1.	Usaha Mikro	Toko Piala Olshop Toko Hijab
2.	Usaha Kecil	Usaha Batik Usaha Minuman Usaha Fashion
3.	Usaha Menengah	Konveksi Pakaian Konveksi Tas

Setiap jenis usaha, baik mikro, kecil, maupun menengah, memiliki perbedaan dalam strategi pemasaran produk melalui media digital. Oleh karena itu, perbedaan tersebut akan dianalisis berdasarkan kategori masing-masing, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah:

## 1. Usaha Mikro

Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha mikro adalah usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).<sup>82</sup> Contoh usaha mikro dalam penelitian ini yaitu Toko Piala, Olshop, dan Toko Hijab.

Toko piala merupakan usaha mikro yang menyediakan berbagai jenis piala, plakat, dan selempang yang menggunakan *digital marketing* sejak 2016. Media digital yang digunakan yaitu *social media Instagram dan WhatsApp*. Dampak dari penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dari sebelum menggunakan *digital marketing* Rp70.000.000 menjadi Rp80.000.000 per tahun setelah menggunakan *digital marketing*.<sup>83</sup>

Kemudian usaha olshop merupakan usaha online shop yang tidak memiliki toko yang menawarkan berbagai macam jenis pakaian dewasa muslim, anak-anak, dan jilbab. Usaha olshop menggunakan *digital marketing* sejak 2022 dengan mempromosikan melalui *Instagram, dan WhatsApp*. Dampak penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dari sebelum menggunakan *digital marketing* rata-rata penjualan sebesar

---

<sup>82</sup> UU No 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

<sup>83</sup> Wawancara dengan pemilik UMKM toko piala pada tanggal 12 November 2024

Rp.48.000.000 pertahun dan setelah menggunakan *digital marketing* sebesar Rp.60.000.000 pertahun.<sup>84</sup>

Selanjutnya, toko hijab merupakan usaha yang menjual hijab dan fashion yang menggunakan *digital marketing* sejak tahun 2022. Media digital yang digunakan yaitu *Social Media Instagram* dan *WhatsApp*,serta *Marketplace Shopee*, dan *TikTok*. Dampak dari penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dari sebelum menggunakan rata-rata penjualan pertahun Rp.96.000.000 dan setelah menggunakan naik menjadi Rp.108.000.000 per tahun.<sup>85</sup>

## 2. Usaha Kecil

Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha kecil adalah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).<sup>86</sup> Contoh usaha kecil dalam penelitian ini yaitu usaha batik, usaha fashion, dan usaha minuman.

Usaha batik adalah jenis usaha kecil yang menyediakan berbagai macam batik, dengan fokus utama pada aneka ragam batik khas Kudus. Usaha batik menggunakan *digital marketing* sejak 2018. Media digital yang dimanfaatkan meliputi media sosial

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan pemilik Usaha Olshop pada tanggal 30 Agustus 2024

<sup>85</sup> Wawancara dengan pemilik UMKM toko hijab ada tanggal 25 Oktober 2024

<sup>86</sup> UU No 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, *situs web*, serta *marketplace* seperti *Shopee*, *TikTok*, dan *Bukalapak*. Dampak dari penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dari sebelum menggunakan digital rata-rata penjualan pertahun Rp. 600.000.000 menjadi Rp.840.000.000 per tahun setelah penggunaan digital.<sup>87</sup>

Kemudian toko fashion merupakan usaha fashion, hijab, dan mukena yang menggunakan *digital marketing* sejak 2018. Media yang dimanfaatkan yaitu *social media Instagram* dan *WhatsApp*, serta *marketplace TikTok*, dan *Shopee*. Dampak penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dari sebelum menggunakan digital rata-rata penjualan pertahun sebesar Rp.150.000.000 dan setelah menggunakan digital sebesar Rp.300.000.000 pertahun.<sup>88</sup>

Selanjutnya, usaha minuman merupakan usaha minuman dengan berbagai macam varian rasa seperti varian tea, coffee, squash, yakult, dan lain-lain yang menggunakan *digital marketing* sejak 2022. Platform digital yang digunakan berupa platform media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*, serta layanan pesan antar seperti *shopee food*, *grab food*, dan *go food*. Dampak dari penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dari sebelum menggunakan digital rata-rata penjualan pertahun Rp.240.000.000

---

<sup>87</sup> Wawancara kepada pemilik Usaha Batik pada tanggal 29 Oktober 2024

<sup>88</sup> Wawancara kepada pemilik Usaha Fashion pada tanggal 26 Oktober 2024

dan setelah menggunakan digital naik menjadi Rp.360.000 pertahun.<sup>89</sup>

### 3. Usaha Menengah

Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha menengah merupakan usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>90</sup> Contoh usaha menengah dalam penelitian ini adalah usaha konveksi, yang terbagi menjadi dua, yaitu konveksi pakaian dan konveksi tas. Kedua usaha tersebut memiliki perbedaan dalam penerapan *digital marketing*.

Usaha Konveksi merupakan jenis usaha menengah di bidang produksi pakaian yang biasanya melibatkan pembuatan produk dalam jumlah besar dengan desain yang sudah ditentukan sebelumnya. Produk konveksi bisa meliputi berbagai jenis pakaian seperti kaos, jas, seragam PDH, jaket, dan lainnya. Usaha konveksi pakaian ini melayani pesanan dalam skala besar, seperti untuk perusahaan, sekolah, komunitas, atau even besar lainnya.

---

<sup>89</sup> Wawancara kepada pemilik Usaha Minuman pada tanggal 8 November 2024

<sup>90</sup> UU No 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Konveksi Pakaian menggunakan *digital marketing* sejak 2018. Media digital yang digunakan yaitu social media *instagram* dan *whatsApp*, *web*, *shopee*, *tiktok*. Dampak dari penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dari sebelum menggunakan digital rata-rata penjualan pertahun Rp. 3.000.000.000 menjadi Rp.6.000.000.000 per tahun setelah menggunakan digital.<sup>91</sup>

Selanjutnya, usaha konveksi tas merupakan usaha konveksi tas adalah usaha menengah yang memproduksi berbagai jenis tas, termasuk tas sekolah, tas gunung, dan tas travel, yang tersedia untuk pembelian secara grosir maupun eceran. Konveksi tas ini menerapkan *digital marketing* sejak 2018. Media digital yang digunakan yaitu *Instagram*, *whatsApp*, dan, *shopee*. Dampak dari penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dari sebelum menggunakan digital rata-rata penjualan pertahun Rp.1.200.000.000 menjadi Rp.4.800.000.000 per tahun setelah menggunakan digital.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan pemilik Usaha Konveksi Pakaian pada tanggal 4 November 2024

<sup>92</sup> Wawancara dengan pemilik Usaha Konveksi Tas pada tanggal 6 November 2024

### C. Hambatan Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM di Kota

#### Kudus

Hambatan dalam menerapkan *digital marketing* pada UMKM di Kota Kudus berdasarkan hasil wawancara dan observasi adalah sebagai berikut:

Jenis UMKM	Hambatan
Usaha Mikro	1. Keterbatasan tenaga kerja di bidang <i>digital marketing</i> Usaha mikro di Kota Kudus memiliki keterbatasan dalam hal tenaga kerja yang khusus di bidang <i>digital marketing</i> . Pemilik usaha sering kali harus mengisi banyak peran, termasuk sebagai pengelola media sosial, dan pembuat konten. Situasi ini menyebabkan kelebihan beban kerja yang mengakibatkan pemasaran digital tidak dapat dikelola dengan baik.
	2. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait <i>digital marketing</i> Banyak pemilik usaha mikro yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai tentang <i>digital marketing</i> seperti kurangnya keterampilan mengedit konten video maupun gambar promosi. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan ini menghambat

	<p>mereka dalam memanfaatkan media digital secara optimal dan bersaing dengan usaha lain yang lebih berpengalaman.</p>
	<p>3. Belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan <i>digital marketing</i>          Banyak media digital yang bisa dimanfaatkan usaha mikro sebagai sarana <i>digital marketing</i> namun usaha mikro belum mampu mengoptimalkannya masih terbatas penerapan beberapa media <i>digital marketing</i> seperti hanya social media <i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i>.</p>
Usaha Kecil	<p>1. Kurang memahami pembuatan konten <i>marketing</i> yang menarik          Pelaku usaha kecil menghadapi tantangan dalam menciptakan konten berkualitas seperti membuat video maupun gambar promosi di <i>Instagram</i>, <i>TikTok</i> yang menarik untuk diposting. Konten yang menarik, terutama video, cenderung menarik lebih banyak penonton, sehingga memberikan peluang lebih besar agar produk dikenal oleh banyak orang.</p>
	<p>2. Tim <i>digital marketing</i> yang terbatas          Usaha kecil memiliki struktur tim yang lebih sederhana, karyawan</p>

	<p>sering mengemban beberapa tugas sekaligus, yang dapat mengurangi fokus dan efektivitas dalam mengelola pemasaran digital. Dari hasil wawancara, seorang karyawan yang bertugas sebagai admin juga merangkap sebagai pengelola media digital dan pembuat konten pemasaran. Selain itu, terdapat karyawan <i>host live TikTok</i> yang bekerja secara <i>freelance</i>, sehingga kinerjanya menjadi kurang maksimal.</p>
	<p>3. Memiliki keterbatasan dalam mengelola <i>digital marketing</i> secara konsisten</p> <p>Usaha kecil yang hanya memiliki tim <i>digital marketing</i> yang terbatas membuat usaha kecil memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan tenaga untuk mengelola <i>digital marketing</i> secara konsisten. Akibatnya, jarang mengunggah konten-konten promosi di media social.</p>
Usaha Menengah	<p>1. Tantangan dalam pengelolaan data</p> <p>Usaha menengah banyak menggunakan saluran <i>digital marketing</i> seperti <i>social media, marketplace, web</i>, dan lainnya. Sehingga jumlah data yang dihasilkan semakin banyak seperti interaksi pelanggan dan transaksi penjualan di <i>platform digital</i>. Hal</p>

	<p>tersebut membuat usaha menengah kewalahan dalam mengelola data yang terus berkembang.</p>
	<p>2. Memanfaatkan <i>digital marketing</i> mampu menjangkau pasar lebih luas namun kehilangan fokus pada konsumen lokal atau sekitar  Usaha menengah dalam upaya menjangkau pasar yang luas dengan <i>digital marketing</i>, kehilangan fokus pada pelanggan lokal atau sekitar yang lebih mudah dijangkau secara offline. Akibatnya, jumlah pelanggan di sekitar yang mudah dijangkau lebih sedikit dibandingkan dengan pelanggan yang berada di lokasi yang lebih jauh.</p>

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Kemampuan *Digital Marketing* pada Pengembangan UMKM dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media digital. Media yang termasuk dalam *digital marketing* antara lain *blog, website, e-mail, adwords, marketplace*, serta berbagai jaringan media sosial seperti *facebook, whatsapp, instagram, dan tiktok*.<sup>93</sup>

Berdasarkan wawancara dengan informan dari berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kudus, mereka menggunakan *digital marketing* melalui media sosial (*Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok*), *platform marketplace (Shopee, TikTok Shop, dan Bukalapak)*, serta layanan pesan antar (*Shopee Food, Grab Food, dan Go Food*). Perkembangan *digital marketing* yang pesat mendorong sebagian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kudus untuk memanfaatkan teknologi demi mempertahankan usahanya.

---

<sup>93</sup> Sanjaya dan Tarigan Josua. *Creative Digital. Marketing*. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo,2009), hal.47

Penerapan *digital marketing* pada UMKM di Kota Kudus dapat memberikan manfaat dalam pengembangan usaha, seperti dapat meningkatkan omset penjualan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh para peneliti para peneliti (Kim dan Choi 1994, Lee dan Miller 1996, Lou 1999, Miles at all 2000, Hadjimanolis 2000) bahwa salah satu indikator pada pengembangan usaha adalah kenaikan omset penjualan.<sup>94</sup> Peningkatan omset penjualan merupakan suatu kegiatan usaha yang telah dilakukan dalam periode tertentu yang sangat penting bagi setiap pengusaha. Dengan meningkatnya penjualan, maka perusahaan atau usaha tersebut dapat dikatakan mengalami perkembangan yang positif.<sup>95</sup> Berikut hasil yang diperoleh dari wawancara yang diperoleh dari UMKM.

#### 1. Usaha Mikro

Usaha mikro seringkali dijalankan dengan modal terbatas dan biasanya menggunakan teknologi sederhana. Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha mikro adalah usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Dalam penelitian ini, usaha mikro di Kota Kudus seperti toko piala, olshop, dan toko hijab. Berikut tabel rata-rata kenaikan penjualan

---

<sup>94</sup> Mohamad. Soleh Analisis strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan. Semarang: UNDIP, 2008), hal: 25-26

<sup>95</sup> Ibid.,

yang dihasilkan usaha mikro sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing*:

**Tabel 4. 1 Rata-rata Omset Penjualan per Tahun Usaha Mikro Sebelum dan Setelah Menggunakan *Digital Marketing***

No	Nama Usaha	Rata-rata Penjualan Per tahun		Persentase Kenaikan (%)
		Sebelum	Setelah	
1.	Toko Piala	Rp. 70.000.000	Rp.80.000.000	14,3%
2.	Olshop S	Rp.48.000.000	Rp.60.000.000	25%
3. <sup>u</sup> <sub>m</sub> b	Usaha Hijab	Rp.96.000.000	Rp.108.000.000	12,5%

*er: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, yang didapatkan melalui wawancara dan observasi terhadap usaha mikro di Kudus, ada beberapa usaha mikro yang menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan usaha mereka.

a. Toko Piala

Toko piala memanfaatkan berbagai media digital untuk mempromosikan produknya, yang berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 14,3%. Media yang digunakan seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*, namun fokus utama pemasaran pada *WhatsApp*. Penggunaan *WhatsApp* dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan karena dianggap lebih personal sehingga membuat pelanggan merasa lebih dekat. Meskipun *Instagram* dan *TikTok* juga digunakan, namun jarang. Sementara penjualan utama dilakukan melalui *WhatsApp*. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik usaha piala:

“Usaha kami menggunakan *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*, namun lebih seringnya memakai *WhatsApp* karena lebih mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan, pelanggan di luar kota seperti pati, jepara gitu menghubungi lewat *WhatsApp* mau pesan apa berapa nanti kita siapkan.”<sup>96</sup>

b. Olshop

Usaha Olshop menggunakan media *digital marketing* yang berhasil meningkatkan penjualannya sebesar 25%. Media digital yang digunakan yaitu *WhatsApp*, dan *Instagram*. Olshop membuat promosi di media tersebut baik melalui *whatsapp story* maupun

---

<sup>96</sup> Wawancara kepada pemilik UMKM piala pada tanggal 12 November 2024

*postingan instagram*. Dengan memanfaatkan media digital tersebut berhasil meningkatkan penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik olshop:

“Usaha kami menggunakan WA, dan Instagram. tetapi lebih aktif menggunakan WA karena bisa berinteraksi dengan pelanggan lebih dekat dan langsung bisa membuat promosi melalui status WA.biasanya setiap hari kami post melalui status WA”<sup>97</sup>

c. Usaha Hijab

Usaha hijab menggunakan beberapa *platform digital* yang berhasil meningkatkan penjualannya sebesar 12,5%. *Platform digital* yang digunakan yaitu *WhatsApp* untuk membuat status dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui chat, *Instagram* dengan mengunggah status, *feed*, serta konten video, *TikTok* dengan membuat video dan siaran langsung, serta *Shopee* hanya untuk *by request*. Untuk penggunaan *live tiktok* itu baru, sedangkan *Instagram* menjadi media utama dalam pemasaran karena platform ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang merupakan pelanggan utama produk hijab. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik hijab:

“media pemasaran kita melalui *instagram*, WA, dan *shopee*. Namun *shopee* ini hanya untuk pelanggan by request saja.paling dari *shopee* hanya dapat 5 paket saja. Untuk media utamanya yaitu *instagram*.”<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Wawancara kepada pemilik UMKM Olshop pada tanggal 30 September 2024

<sup>98</sup> Wawancara kepada pemilik UMKM hijab pada tanggal 25 Oktober 2024

Usaha mikro tersebut dalam menerapkan *digital marketing* masih terbatas pemanfaatan media sosial saja. Sehingga kurang mengoptimalkan pemanfaatan platform digital lainnya. Meskipun demikian, mereka tetap berusaha untuk memanfaatkan platform digital yang ada untuk mempromosikan produk mereka. Dengan penerapan *digital marketing* yang sederhana dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, usaha mereka tetap mampu mencapai peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hanya memanfaatkan saluran sosia media marketing, tetap memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan meningkatkan penjualan mereka dengan pencapaian kenaikan 12% hingga 25%.

Namun, dalam konteks pemasaran syariah, keberhasilan ini tidak hanya dilihat dari sisi kenaikan penjualan saja, tetapi juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran. *Digital marketing* yang digunakan harus berlandaskan pada prinsip ketauhidan, kehendak bebas, keadilan/keseimbangan, tanggung jawab, dan kejujuran. Sesuai dengan firman Allah pada Q.S An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari’.<sup>99</sup> Dalam hal ini, untuk memperoleh keridhaan dalam hal *marketing* tentu ada keterbukaan antara penjual dan konsumen, tidak ada hal yang ditutup-tutupi. Pada saat yang sama tidak dibenarkan terjadinya potensi penipuan dalam pemasaran sebuah produk di media digital. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran syariah, keberhasilan ini tidak hanya dilihat dari sisi kenaikan penjualan saja, tetapi juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha mikro di Kota Kudus yang menerapkan *digital marketing*, penulis menganalisis mengenai kesesuaian praktik usaha mereka di media digital dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Mengacu pada pandangan Rafiq Issa

---

<sup>99</sup> Az-Zuhaili Wahbah. Tafsir al Wajiz wa Mu’jam Ma’aniy al Qur’an al ‘Aziz. Damsyik: Dal al Fikr(1997). Hal. 84

Beekun, terdapat lima prinsip utama pada pemasaran syariah, yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Prinsip Ketauhidan

Prinsip ketauhidan ini dianut oleh manusia agar dalam mengamalkan mu'amalah lebih berhati-hati dan melakukannya sesuai dengan syariat Islam. Maka mengharuskan pelaku usaha untuk selalu bertindak sesuai dengan perintah Allah dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas bisnis termasuk pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian pada pelaku usaha mikro di Kota Kudus yang memanfaatkan *digital marketing*, prinsip ini tercermin dalam konten yang disajikan pada postingan *platform digital*. Contohnya, usaha hijab menampilkan konten islami di postingannya, seperti memberikan postingan edukasi berbagi hadis atau kisah-kisah Islami.

Selain itu, dalam postingan video maupun foto media social instagram dan whatsapp olshop dan piala memuat informasi produk-produk dan tidak ada informasi ujaran kebencian seperti perkataan, tulisan, atau gambar, yang bertujuan untuk menyerang atau merendahkan kelompok tertentu.



Gambar 4.1 Postingan di Instagram

## 2) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam pemasaran syariah menuntut pelaku usaha untuk memperlakukan semua konsumen dengan adil dan tanpa diskriminasi. Dalam hal ini, pelaku usaha mikro di Kota Kudus harus memastikan bahwa tidak ada konsumen yang dirugikan atau diperlakukan tidak adil dalam proses transaksi melalui media digital. Berdasarkan wawancara pada usaha mikro di Kota Kudus yang menerapkan *digital marketing*, meskipun terkadang ada konsumen yang mengirim pesan dengan kata-kata kurang sopan atau sensitif kepada admin, usaha ini tetap mengedepankan prinsip keadilan dengan merespons setiap pertanyaan atau keluhan secara ramah dan sopan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro tidak membedakan perlakuan

terhadap konsumen, serta selalu menjaga sikap yang baik, meskipun ada konsumen yang mungkin bersikap kurang pantas. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil secara adil.

“pernah ada orang yang tiba-tiba *WhatsApp* memesan piala dengan jumlah banyak, namun tiba-tiba tidak mau transfer, ternyata dia mau menipu kami, namun kami tetap bersikap baik dengan merespon secara sopan kepada mereka”<sup>100</sup>

### 3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab mengharuskan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, termasuk jika terjadi komplain atau masalah dengan produk yang diterima oleh konsumen ketika membelinya melalui online. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada beberapa usaha mikro di Kota Kudus yang menggunakan *digital marketing* yang terjadi pada usaha mikro di Kota Kudus, jika ada pembeli yang menerima barang rusak atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, usaha mikro tersebut bertanggung jawab dengan memberikan penggantian barang atau *refund* jika diperlukan. Dengan demikian, usaha mikro menunjukkan bahwa usahanya tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepuasan pelanggan dan

---

<sup>100</sup> Wawancara kepada pemilik umkm piala pada tanggal 12 November 2024

mempertanggungjawabkan kualitas produk yang mereka jual. Hal ini mencerminkan nilai tanggung jawab yang diterapkan oleh pelaku usaha. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik hijab:

“untuk terjadi kesalahan atau komplain biasanya dari kita bisa menukar barangnya, dengan pengembalian maks H+1 dan membawa nota”<sup>101</sup>

Begitu juga disampaikan oleh pemilik toko piala:

“Jika mengalami kesalahan barang yang diterima bisa kita ganti dengan produk yang baru sesuai pesanan, tinggal konfirmasi saja kepada kami”<sup>102</sup>

#### 4) Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas dalam pemasaran syariah berarti setiap UMKM memiliki kebebasan untuk melakukan berbagai tindakan atau inovasi-inovasi selama tidak bertentangan dengan aturan syariah. Dalam hal ini, usaha mikro bebas menawarkan promosi seperti diskon atau *giveaway* yang disampaikan melalui status *WhatsApp* atau *Instagram*. Berdasarkan wawancara dan observasi kepada usaha mikro di Kota Kudus, usaha mikro memberikan diskon, *promo*, atau *giveaway* untuk menarik perhatian konsumen tanpa memaksakan mereka untuk membeli. Hal ini mencerminkan

---

<sup>101</sup> Wawancara kepada pemilik hijab pada tanggal 25 Oktober 2024

<sup>102</sup> Wawancara kepada pemilik toko piala pada tanggal 12 November 2024

penerapan prinsip kehendak bebas dalam bisnis. Seperti yang diungkapkan oleh usaha hijab:

“biasanya kita adain promo setiap tanggal kembar, dan akhir tahun nanti juga kita adakan promo diskon dan biasanya kami share di instagram maupun WA”<sup>103</sup>

## 5) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menuntut pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang jujur dan transparan. Dalam konteks *digital marketing*, hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Usaha mikro dapat memposting gambar produk yang sesuai dengan gambar asli dan memberikan *caption* atau keterangan spesifikasi barang yang jelas dan akurat, seperti bahan, ukuran, dan warna yang tersedia. Hal ini memastikan bahwa konsumen tahu persis apa yang ingin dibeli, hal tersebut yang menunjukkan penerapan prinsip kejujuran dalam pemasaran digital.

Namun, berdasarkan observasi, usaha mikro tidak mencantumkan penjelasan spesifikasi barang secara lengkap dalam unggahannya di media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Selain itu, terdapat gambar yang diunggah di media sosial bukan foto asli produk yang diambil sendiri, melainkan gambar yang diperoleh dari kiriman pihak lain. Ini dapat berisiko merugikan konsumen karena

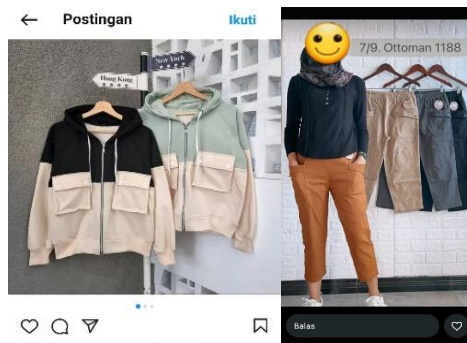
---

<sup>103</sup> Wawancara kepada pemilik hijab pada tanggal 25 Oktober 2024

tidak mendapatkan informasi yang jelas, yang bisa berakibat pada kekecewaan atau ketidakpuasan. Praktek seperti ini bertentangan dengan prinsip kejujuran, karena bisa dianggap sebagai penipuan atau penyembunyian informasi yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menjaga aspek kejujuran agar dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Seperti hadis berikut ini kaitannya perintah bersikap jujur:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ (متفق عليه)

Artinya: “Dari Abdullah Ibn Mas’ud RA berkata, bahwa Rasulullah SAW bersabda: Hendaklah kalian bersikap jujur, karena kejujuran itu akan membawa kebaikan, sedangkan kebaikan akan membawa ke surga”(HR.Imam Bukhori dan Muslim)<sup>104</sup>



Gambar 4.2 Postingan Produk di Media Sosial

<sup>104</sup> Abu Zakaria Yahya bin syaraf bin Hasan bin Husain bin An Nawawi, *Riaydhus shalihin Imam Nawawi*, (Jakarta: Shahih, 2016), hal.874

Setelah membahas penerapan *digital marketing* pada usaha mikro terkait dengan peningkatan penjualan dan prinsip-prinsip syariahnya, selanjutnya akan dibahas mengenai usaha kecil yang juga memanfaatkan *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya dengan penjelasan sebagai berikut.

## 2. Usaha Kecil

Usaha kecil di Kota Kudus mencakup berbagai jenis usaha yang lebih besar dibandingkan usaha mikro. Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang ketentuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha kecil adalah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Beberapa contoh usaha kecil di Kota Kudus dalam penelitian ini antara lain usaha batik, usaha fashion dan hijab, serta usaha minuman. Usaha kecil ini mengandalkan *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya karena dapat meningkatkan penjualannya.

**Tabel 4. 2 Rata-rata Omset Penjualan per Tahun Usaha Kecil Sebelum dan Setelah Menggunakan *Digital Marketing***

No	Nama Usaha	Rata-rata Penjualan per tahun		Persentase Kenaikan (%)
		Sebelum	Setelah	
1.	Usaha	Rp.600.000.000	Rp.840.000.000	40%

	Batik			
2.	Usaha Fashion	Rp.150.000.000	Rp.300.000.000	50%
3.	Usaha Minuman	Rp.240.000.000	Rp.360.000.000	50%

Berdasarkan tabel di atas, yang diperoleh melalui wawancara terhadap usaha kecil di Kudus yang memanfaatkan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan usaha mereka.

a. Usaha Batik

Usaha batik menggunakan berbagai media digital yang berhasil meningkatkan penjualannya sebesar 40%. Media digital yang digunakan seperti *WhatsApp* untuk konsumen langganan, *Instagram* untuk mengunggah konten foto dan *video*, *Shopee* dan *Bukalapak* untuk kemudahan belanja *online*, *TikTok* untuk video dan *live streaming*, serta web untuk informasi produk dan pemesanan, seperti yang diungkapkan oleh pelaku usaha batik:

“media digital yang kami gunakan yaitu ada situs web, WA, Instgaram, *Shopee*, *Tiktok* dan *Bukalapak*. Seringnya WA buat komunikasi dengan pelanggan yang sudah langganan seperti pertamina, pemerintahan begitu pesennya lewat WA, wa kami memakai WA bisnis diprofil kami sertakan etalase produk dan ada juga link webnya”<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Wawancara kepada Pelaku Usaha Batik pada tanggal 29 Oktober 2024

## b. Usaha Fashion

Usaha fashion memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualannya sebesar 50%. Pada *platform Instagram*, usaha tersebut menggunakan *feed, story, dan reels*, untuk menampilkan produknya. *WhatsApp* digunakan untuk interaksi langsung dengan konsumen dan memudahkan pemesanan serta konsultasi produk. Kemudian di *TikTok*, usaha hijab dapat membuat video kreatif dan menggunakan fitur *TikTok Live* untuk berinteraksi langsung dengan para kosnumen. Sementara itu, *Shopee* menjadi *platform marketplace* penting untuk menjual produk, dengan fitur *Shopee Live* untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan berbagai media digital ini, usaha hijab dan fashion dapat menjangkau lebih banyak pelanggan sehingga dapat mengembangkan usahanya dengan naiknya penjualannya. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik usaha hijab dan fashion:

“media digital yang kami gunakan ada beberapa yaitu WA, instagram, tiktok ada live tiktok juga, dan shopee. Dengan menggunakan *digital marketing* bisa menaikkan penjualan kami ”<sup>106</sup>

## c. Usaha Minuman

Usaha minuman memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan penjualannya sebesar 50%. Pada *platform*

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan pemilik usaha fashion pada tanggal 26 Oktober 2024

*Instagram*, usaha tersebut menggunakan konten menarik di *feed* dan *story* untuk mempromosikan produk. *WhatsApp* digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempermudah pemesanan, dan promosi melalui *WhatsApp Status*. Selain itu, platform pesan antar seperti *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *GoFood* digunakan juga untuk menjangkau pelanggan lebih luas, memberikan kemudahan dalam pemesanan, serta menawarkan promo dan diskon untuk menarik lebih banyak pembeli. Dengan menggunakan berbagai media digital ini, usaha minuman dapat memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik usaha minuman:

“kami menggunakan *shopee food*, *grab food*, dan *go food*, kemudian media promosinya menggunakan *instgaram* dan *WA*”<sup>107</sup>

Usaha kecil di Kota Kudus yang menerapkan *digital marketing* untuk mengembangkan dengan memanfaatkan media digital seperti *social media Instagram* dan *WhatsApp*, *marketplace Shopee* dan *Tiktok*, layanan pesan antar *shopee food*, *go food*, dan *grab food*. Sehingga mereka lebih optimal dalam memanfaatkan *platform digital marketing*. Untuk usahanya. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan usaha, dengan kisaran kenaikan 40% hingga 50%.

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan pemilik Usaha Minuman pada tanggal 8 November 2024

Meskipun *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan usaha kecil, maka tetap harus sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang mengutamakan prinsip ketauhidan, kehendak bebas, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Berikut penjelasannya:

#### 1) Prinsip Ketauhidan

Prinsip ketauhidan mengharuskan pelaku usaha untuk selalu bertindak sesuai dengan perintah Allah dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas bisnis termasuk pemasaran. Dalam konteks usaha kecil yang menggunakan *digital marketing*, prinsip ini bisa terlihat dalam konten-konten yang disampaikan melalui *platform digital*. Berdasarkan penelitian usaha kecil di Kota Kudus yang menggunakan *digital marketing*, mereka menyajikan konten bernuansa Islami dalam unggahan media sosialnya. Misalnya, dalam video promosi, usaha tersebut menggunakan model berhijab agar sesuai dengan produk yang dipasarkan. Hal ini tidak hanya memperkenalkan produk mereka, tetapi juga mencerminkan nilai ketuhanan dalam pemasaran mereka, yaitu mendekatkan usaha dengan ajaran Islam dan menunjukkan keimanan mereka melalui konten yang diposting.

#### 2) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam pemasaran syariah menuntut pelaku usaha untuk memperlakukan semua konsumen dengan adil dan tanpa

diskriminasi. Dalam hal ini, usaha kecil harus memastikan bahwa tidak ada konsumen yang dirugikan atau diperlakukan tidak adil dalam proses transaksi. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari usaha kecil di Kudus yang menggunakan *digital marketing*, meskipun terkadang terdapat konsumen yang mengirimkan pesan dengan kata-kata sensitif atau kasar kepada admin, usaha tersebut tetap menerapkan prinsip keadilan dengan tetap ramah dan sopan dalam merespon setiap pertanyaan atau keluhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap konsumen, serta tetap menjaga sikap yang baik meskipun ada konsumen yang mungkin kurang sopan. Ini adalah cara untuk memastikan bahwa setiap konsumen merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. Seperti yang diungkapkan oleh pelaku usaha minuman:

“ada pelanggan yang hendak beli namun lama-lama mengeluarkan kata-kata kasar/tidak pantas hal tersebut tentu memang memancing emosi kami sebagai penjual. Namun kami tetap merespon dengan baik, memberikan solusi, dan menjelaskan dengan baik jika ada yang kurang berkenan”<sup>108</sup>

### 3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab mengharuskan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, termasuk jika

---

<sup>108</sup> Wawancara kepada pemilik usaha minuman pada tanggal 8 November 2024

terjadi komplain atau masalah dengan produk yang diterima oleh konsumen. Seperti yang terjadi pada usaha kecil di Kota Kudus berdasarkan hasil wawancara, jika ada konsumen yang menerima barang yang rusak atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, usaha kecil tersebut bertanggung jawab dengan memberikan penggantian barang atau *refund* jika diperlukan. Dengan demikian, usaha kecil menunjukkan bahwa usahanya tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepuasan konsumen dan mempertanggungjawabkan kualitas produk yang mereka jual. Seperti yang diungkapkan oleh toko fashion:

“untuk komplain atau penggantian produk, akan kami ganti barang yang sama atau tukar barang yang lain senilai harga barang tersebut maksimal 2 hari kak”<sup>109</sup>

#### 4) Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kebebasan untuk membuat kebijakan inovasi-inovasi pemasaran dalam pemasaran digital yang diterapkan selama tidak bertentangan dengan syariah. Dalam pemasaran digital, pelaku usaha kecil dapat memberikan memberikan diskon, promo, atau giveaway untuk menarik perhatian konsumen tanpa memaksakan mereka untuk membeli. Berdasarkan wawancara kepada usaha kecil di Kudus para pelaku usaha memberikan diskon dan promo seperti pada tanggal

---

<sup>109</sup> Wawancara dengan pemilik usaha fashion pada tanggal 26 Oktober 2024

kembar, kemudian akhir tahun, promo kemerdekaan, dan lain-lain, ini memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih kapan mereka ingin membeli dan produk mana yang ingin mereka beli.

### 5) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menuntut pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang jujur dan transparan. Dalam konteks *digital marketing*, hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Seperti usaha kecil yang ada di Kudus berdasarkan wawancara dan observasi, usaha kecil yang menerapkan *digital marketing* dalam memposting gambar produk di media digital sesuai dengan gambar asli dan memberikan *caption* spesifikasi barang yang jelas dan akurat, seperti bahan, ukuran, dan warna yang tersedia. Kemudian produk batik juga menampilkan produk asli berikut dengan spesifikasi ukuran dan warnanya. Hal ini memastikan bahwa konsumen tahu persis apa yang mereka beli, yang menunjukkan penerapan prinsip kejujuran dalam pemasaran.

### 3. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan jenis usaha yang memiliki skala lebih besar dibandingkan dengan usaha mikro dan kecil. Usaha ini sudah memiliki struktur organisasi yang lebih terstruktur dan jumlah karyawan yang lebih banyak. Dalam menghadapi perkembangan pasar yang semakin kompetitif, banyak usaha menengah yang mulai

memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan *digital marketing* dalam usaha menengah dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha seperti dapat meningkatkan penjualan.

**Tabel 4. 3 Rata-rata Omset Penjualan per Tahun Usaha Menengah Sebelum dan Setelah Menggunakan *Digital Marketing***

No	Nama Usaha	Rata-rata Penjualan Per tahun		Persentase Kenaikan (%)
		Sebelum	Setelah	
1.	Usaha Konveksi Pakaian	Rp.3.000.000.000	Rp.6.000.000.000	100%
2.	Usaha Konveksi Tas	Rp.1.200.000.000	Rp.4.800.000.000	300%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

a. Usaha konveksi pakaian

Usaha konveksi pakaian memanfaatkan beberapa *platform digital marketing* seperti *social media Instagram* dan *WhatsApp*, serta *marketplace Shopee* yang berdampak dapat menaikkan penjualan

usahanya sebesar 100% . Usaha konveksi pakaian memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produknya secara langsung di mana konsumen dapat melihat produk, detail harga, dan ulasan produk secara langsung di *platform Shopee*. Sementara itu, *platform Instagram* untuk menampilkan produk, testimony pelanggan, proses peroduksi dengan foto dan video baik di *feed* maupun *instastory*. Sedangkan, *WhatsApp* digunakan untuk komunikasi langsung dengn konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, usaha konveksi dapat memperluas pasar, dan mempercepat penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

b. Usaha Konveksi Tas

Usaha konveksi tas memanfaatkan platform social media seperti *WhatsApp*, *instagram*, *Facebook*, dan *market place* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak*. *Instagram* untuk mempromosikan produk melalui postingan feed, *instastory* maupun *reels* video yang disertai informasi spesifikasi produk seperti ukuran, bahan , dan warna. Kemudian, *marketplace* digunakan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen.

Usaha menengah di Kota Kudus yang memanfaatkan *digital marketing* dalam pengembangan usahanya memiliki tim khusus untuk menangani *digital marketing*. Masing-masing platform seperti *social media*, *shopee*, *bukalapak*, dan *tokopedia* dikelola oleh karyawan, sehingga pemanfaatannya menjadi lebih optimal. Hal tersebut dapat

berkontribusi signifikan pada peningkatan penjualan, dengan lonjakan mencapai 100% hingga 300%.

Dengan demikian, peningkatan penjualan signifikan selain karena mengoptimalkan pemanfaatan media digital juga didorong oleh adanya tim khusus *digital marketing*. Selain itu, keberhasilan peningkatan penjualan tersebut harus dibarengi dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah berikut ini:

#### 1) Prinsip Ketauhidan

Prinsip ketauhidan mengharuskan pelaku usaha untuk selalu bertindak sesuai dengan perintah Allah dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas bisnis termasuk pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian penulis, pada pelaku usaha menengah di Kota Kudus yang memanfaatkan *digital marketing*, prinsip ini tercermin dalam konten yang disajikan pada platform digital usahanya. Seperti pada postingan konveksi pakaian maupun tas yang disajikan di media digital, konten tersebut memuat informasi tentang produk-produk konveksi, ulasan produk, video proses produksi, serta testimoni konsumen. Postingan ini juga tidak memuat ujaran kebencian, seperti perkataan, tulisan, atau ambar yang bertujuan menyerng atau merendahkan kelompok tertentu. Selain itu, model yang mempromosikan produk juga menggunakan

jilbab, hal ini mencerminkan nilai-nilai kesopanan dan keislaman termasuk ketauhidan.

## 2) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam pemasaran syariah menuntut pelaku usaha untuk memperlakukan semua konsumen dengan adil dan tanpa diskriminasi. Dalam hal ini, pelaku usaha menengah di Kota Kudus harus memastikan bahwa tidak ada konsumen yang dirugikan atau diperlakukan tidak adil dalam proses transaksi melalui media digital. Berdasarkan wawancara pada usaha menengah di Kota Kudus yang menerapkan *digital marketing*, meskipun terkadang ada konsumen yang pada barang pesanan yang di *refund* itu isinya sampah buakn barang, namun penjual tetap bersikap baik dengan kosnumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa usaha menengah tidak membedakan perlakuan terhadap konsumen dan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil.

## 3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab mengharuskan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, termasuk jika terjadi komplain atau masalah dengan produk yang diterima oleh konsumen ketika membelinya melalui online. Berdasarkan wawancara kepada

beberapa usaha menengah di Kota Kudus yang menggunakan *digital marketing*, jika ada pembeli yang menerima barang rusak atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, usaha menengah tersebut bertanggung jawab dengan memberikan penggantian barang atau *refund* jika diperlukan. Dengan demikian, usaha menengah menunjukkan bahwa usahanya tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepuasan pelanggan dan mempertanggungjawabkan kualitas produk yang mereka jual. Hal ini juga mencerminkan nilai tanggung jawab yang diterapkan oleh pelaku usaha. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik konveksi pakaian:

“untuk *retur* atau pengembalian biasanya kita mengikuti aturan *shopee* kak, dan di keterangan *caption shopee* kami jika produk yang dibeli tidak muat bisa langsung menghubungi admin kami dan bisa retur kapan saja”<sup>110</sup>

#### 4) Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas dalam pemasaran syariah berarti setiap UMKM memiliki kebebasan untuk melakukan berbagai tindakan atau inovasi-inovasi selama tidak bertentangan dengan aturan syariah. Dalam hal ini, usaha menengah bebas menawarkan promosi seperti diskon atau *giveaway* yang disampaikan melalui status *WhatsApp* atau *Instagram*. Berdasarkan wawancara dan observasi kepada usaha menengah di Kota Kudus, usaha menengah memberikan diskon, *promo*,

---

<sup>110</sup> Wawancara kepada pemilik usaha konveksi pakaian pada tanggal 4 November 2024

atau *giveaway* untuk menarik perhatian konsumen tanpa memaksakan mereka untuk membeli dan ini mencerminkan penerapan prinsip kehendak bebas dalam bisnis. Seperti yang diungkapkan oleh usaha konveksi tas:

“biasanya kita adain promo setiap tanggal kembar, *flash sale* di *shopee*, dan promo di *live shopee* dan *tiktok*”<sup>111</sup>

#### 5) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menuntut pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang jujur dan transparan. Dalam konteks *digital marketing*, hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Berdasarkan wawancara kepada usaha menengah di Kota Kudus yang menggunakan *digital marketing*, usaha tersebut memposting gambar produk yang sesuai dengan gambar asli dan memberikan *caption* atau keterangan spesifikasi barang yang jelas dan lengkap, seperti bahan, ukuran, dan warna yang tersedia. Hal ini memastikan bahwa konsumen tahu persis apa yang ingin dibeli, hal tersebut yang menunjukkan penerapan prinsip kejujuran dalam pemasaran digital.

---

<sup>111</sup> Wawancara kepada pemilik konveksi tas pada tanggal 6 November 2024

## **B. Strategi Pengembangan UMKM dalam Penerapan *Digital Marketing* di Kota Kudus**

Dalam strategi pengembangan UMKM, terdapat hambatan dalam menerapkan *digital marketing* pada UMKM di Kota Kudus berdasarkan hasil wawancara dan observasi adalah sebagai berikut:

### 1) Usaha Mikro

#### a. Keterbatasan tenaga kerja di bidang *digital marketing*

Usaha mikro di Kota Kudus memiliki keterbatasan dalam hal tenaga kerja yang khusus di bidang *digital marketing*. Pemilik usaha sering kali harus mengisi banyak peran, termasuk sebagai pengelola media sosial, dan pembuat konten. Situasi ini menyebabkan kelebihan beban kerja yang mengakibatkan pemasaran digital tidak dapat dikelola dengan baik.

#### b. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait *digital marketing*

Banyak pemilik usaha mikro yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai tentang *digital marketing*. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan ini menghambat mereka dalam memanfaatkan media digital secara optimal dan bersaing dengan usaha lain yang lebih berpengalaman.

#### c. Belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing*

Banyak media digital yang bisa dimanfaatkan usaha mikro sebagai sarana *digital marketing* namun usaha mikro belum mampu mengoptimalkannya masih terbatas penerapan beberapa media

*digital marketing* seperti hanya social media *WhatsApp* dan *Instagram*.

## 2) Usaha Kecil

### a. Kurang memahami pembuatan konten *marketing* yang menarik

Pelaku usaha kecil menghadapi tantangan dalam menciptakan konten berkualitas seperti membuat video *reels* di Instagram, di *TikTok* serta membuat desain poster promosi yang menarik untuk diposting di media digital *Instagram* maupun *WhatsApp* agar dapat lebih menarik pelanggan.

### b. Tim *digital marketing* yang terbatas

Usaha kecil memiliki struktur tim yang lebih sederhana, karyawan sering mengemban beberapa tugas sekaligus, yang dapat mengurangi fokus dan efektivitas dalam mengelola pemasaran digital. Sebagai contoh dari hasil wawancara, seorang karyawan yang bertugas sebagai admin juga merangkap sebagai pengelola media digital dan pembuat konten pemasaran. Selain itu, terdapat karyawan *host live TikTok* yang bekerja secara *freelance*, sehingga kinerjanya menjadi kurang maksimal.

### c. Memiliki keterbatasan dalam mengelola *digital marketing* secara konsisten

Usaha kecil yang hanya memiliki tim *digital marketing* yang terbatas membuat usaha kecil memiliki keterbatasan dalam hal

waktu dan tenaga untuk mengelola *digital marketing* secara konsisten. Akibatnya, jarang membuat postingan promosi di media social.

### 3) Usaha Menengah

#### a. Tantangan dalam pengelolaan data

Usaha menengah banyak menggunakan saluran *digital marketing* seperti *social media*, *marketplace*, *web*, dan lainnya. Sehingga jumlah data yang dihasilkan semakin banyak seperti interaksi pelanggan dan transaksi penjualan yang diterima. Hal tersebut membuat usaha menengah kewalahan dalam mengelola data yang terus berkembang.

#### b. Memanfaatkan *digital marketing* mampu menjangkau pasar lebih luas namun kehilangan fokus pada konsumen lokal atau sekitar

Usaha menengah dalam upaya menjangkau pasar yang luas dengan *digital marketing*, dapat kehilangan fokus pada pelanggan lokal atau sekitar yang lebih mudah dijangkau secara offline. Akibatnya, jumlah pelanggan di sekitar yang mudah dijangkau lebih sedikit dibandingkan dengan pelanggan yang berada di lokasi yang lebih jauh.

Hambatan-hambatan pada masing-masing usaha tersebut dianalisis menggunakan SWOT untuk memperoleh strategi yang dihasilkan. SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang

digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dalam sebuah proyek atau bisnis. Kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.<sup>112</sup> SWOT digunakan karena membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada pada UMKM di Kota Kudus, sehingga dapat merancang strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi hambatan dalam penerapan *digital marketing*.. Berikut penjelasannya analisis SWOT pada masing-masing usaha baik mikro, kecil, maupun menengah didapatkan dari wawancara langsung dan kuesioner SWOT terhadap pelaku UMKM di Kota Kudus :

#### 1. Usaha Mikro

Analisis SWOT pada usaha mikro di Kota Kudus dalam hal ini yaitu bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha mikro dalam menerapkan *digital marketing* pada usahanya yang dihasilkan dari wawancara kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, terdapat beberapa indikator faktor internal dan eksternal yang dianalisis melalui langkah-langkah berikut:

##### 1. Menentukan Faktor Internal dan Eksternal

---

<sup>112</sup> Fredy Rangkyu, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2016), hal. 84

a. Faktor internal

Faktor internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*):

1. Kekuatan (*strength*):

a. Biaya promosi yang lebih terjangkau di media digital

Berdasarkan wawancara kepada usaha mikro di Kota Kudus, menurutnya pemanfaatan platform digital dapat menghemat biaya pemasaran seperti media sosial yang tidak memerlukan anggaran besar untuk promosi. Hal ini merupakan kekuatan bagi usaha mikro untuk mengoptimalkan penggunaan platform tersebut.

b. Memanfaatkan media sosial dapat menjangkau pelanggan lebih luas

Platform digital seperti *media sosial*, mampu menjangkau konsumen yang berada di luar area lokal usaha. Sebelumnya, usaha mikro bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut atau pelanggan di sekitar lokasi. Namun, dengan kehadiran di platform digital, mereka dapat menjangkau konsumen dari kota lain.

- c. Pemanfaatan media sosial dapat berinteraksi langsung dengan konsumen

Usaha mikro memanfaatkan *platform digital* seperti *Instagramm* dan *WhatsApp* dapat berinteraksi langsung dengan konsumen baik yang mudah dijangkau maupun yang jauh. Sehingga memudahkan komunikasi antar penjual dan pembeli.

## 2. Kelemahan (*weakness*):

- a. Keterbatasan tenaga kerja di bidang *digital marketing*

Usaha mikro di Kota Kudus memiliki keterbatasan dalam hal tenaga kerja yang khusus di bidang *digital marketing*. Pemilik usaha sering kali harus mengisi banyak peran, termasuk sebagai pengelola media sosial, dan pembuat konten. Situasi ini menyebabkan kelebihan beban kerja yang mengakibatkan pemasaran digital tidak dapat dikelola dengan baik.

- b. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait *digital marketing*

Banyak pemilik usaha mikro yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai tentang *digital marketing* seperti kurang bisa mengedit konten kreatif, membuat *Facebook ads*, *TikTok ads*, dan sebagainya. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan ini menghambat mereka dalam memanfaatkan media digital secara optimal dan bersaing dengan usaha lain yang lebih berpengalaman.

c. Belum mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing*

Banyak media digital yang bisa dimanfaatkan usaha mikro sebagai sarana *digital marketing* namun usaha mikro belum mampu mengoptimalkannya masih terbatas penerapan beberapa media *digital marketing* seperti hanya social media *WhatsApp* dan *Instagram*.

b. Faktor Eksternal

Faktor eskternal meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) :

1) Peluang

Berdasarkan segi peluang yang dimiliki dari usaha mikro di Kudus yaitu:

- a. Pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya yang berada di angka 78,1%.<sup>113</sup> Dengan semakin banyaknya orang yang mengakses internet dan media sosial memberikan peluang lebih besar bagi usaha mikro untuk menjangkau pelanggan baru.

- b. Program dukungan pelatihan *digital marketing* dari pemerintah dan lembaga lain

---

<sup>113</sup><https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> diakses ada tanggal 10 Agustus 2024

Pemerintah Kudus dan lembaga atau organisasi lain biasanya menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* untuk UMKM. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh usaha mikro guna mendukung penerapan *digital marketing*.

## 2) Ancaman

- a. Semakin banyaknya pesaing yang juga menerapkan *digital marketing*

Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan platform digital menuntut usaha mikro untuk lebih kreatif pada pengelolaan pemasaran digital karena harus bersaing dengan banyak pelaku usaha lain.

- b. Perkembangan teknologi yang semakin pesat
- Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa tantangan tersendiri bagi usaha mikro, yang harus beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal dalam persaingan. Semakin canggih teknologi, semakin dibutuhkan keterampilan digital yang tinggi.

Setelah menentukan faktor internal dan eksternal, maka dilanjutkan menghitung matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

**Tabel 4. 4 Matriks IFAS Usaha Mikro di Kota Kudus**

No	Uraian Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Biaya promosi yang lebih terjangkau di media digital	3,3	0,16	0,52
2.	Memfaatkan media sosial dapat menjangkau pelanggan lebih luas	4	0,20	0,80
3.	Pemanfaatan media sosial dapat berinteraksi langsung dengan konsumen	3	0,15	0,45
	Total		0,51	1,77

No	Uraian Kelemahan ( <i>weakness</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Keterbatasan tenaga kerja di bidang <i>digital marketing</i>	3,3	0,16	0,52
2.	Kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait <i>digital marketing</i>	3	0,15	0,45

3	Belum mengoptimalkan pemanfaatan <i>digital marketing</i>	3	0,15	0,45
	Total		0,46	1,42

*Sumber: Data Primer Diolah (2024)*

**Tabel 4. 5 Matriks EFAS Usaha Mikro di Kota Kudus**

No	Uraian Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat	3,6	0,30	1,08
2.	Program dukungan pelatihan <i>digital marketing</i> dari pemerintah dan lembaga lain	2	0,16	0,32
	Total		0,46	1,40

*Sumber: Data Primer Diolah (2024)*

No	Uraian (Threads)	Ancaman	Rating	Bobot	Skor
1.	Semakin pesaing menggunakan <i>marketing</i>	banyaknya yang <i>digital</i>	3,3	0,27	0,90
2.	Perkembangan digital yang semakin pesat	teknologi	3,3	0,27	0,90
	Total			0,54	1,80

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Menurut Fredy Rangkuty (2016), setelah mengumpulkan semua faktor – faktor internal dan eksternal di atas dan menghitung rating, bobot, serta skornya , tahap selanjutnya adalah membuat diagram kuadran untuk mendapati keputusan alternative strategi yang diambil.<sup>114</sup> Untuk mengetahui posisi kuadran pada usaha mikro di Kota Kudus dalam menerapkan *digital marketing* maka dihitung dari matriks IFAS dan EFAS dengan menghitung selisih antara total skor kekuatan (*strengths*) dengan kelemahan(*weakness*) dan selisih antara total skor

---

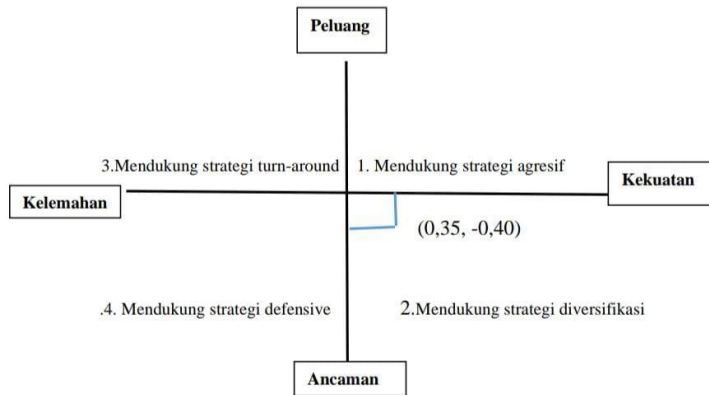
<sup>114</sup> Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Gramedia Pustaka, Jakarta, 2014), Hal. 83

peluang (*opportunity*) dengan ancaman (*threats*) kemudian hasilnya dapat digambarkan diagram analisis SWOT:

$$\text{Strengths-Weakness} = 1,77 - 1,42 = 0,35 \text{ (sebagai sumbu X)}$$

$$\text{Opportunity-Threats} = 1,40 - 1,80 = -0,40 \text{ (sebagai sumbu Y)}$$

Setelah mengetahui perhitungan tersebut, maka disusunlah diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi usaha mikro berada pada kuadran berapa, serta akan didapatkan alternative strategi atau solusi untuk usaha mikro dalam menghadapi hambatan penerapan *digital marketing*.



Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT Usaha Mikro

Dari diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa Usaha Mikro di Kota Kudus berada pada posisi kuadran 2 yang dapat dilihat dari sumbu X adalah selisih antara kekuatan

dengan kelemahan memiliki nilai sebesar 0,35, sedangkan untuk sumbu Y adalah selisih antara peluang dengan ancaman yang memiliki nilai sebesar -0,38, hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diambil yakni strategi diversifikasi (ST) yang artinya usaha mikro dapat memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Setelah mengetahui posisi dari sebuah UMKM, maka akan menghasilkan kemungkinan alternatif strategis empat set dengan membuat matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM mikro di Kudus dalam menerapkan *digital marketing* dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Empat set kemungkinan alternative strategis, diantaranya yaitu: strategi SO (*Strenghts – Opportunity*) adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sedangkan, strategi WO (*Weakness- Opportunity*) merupakan strategi yang bermaksud memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Kemudian, strategi ST (*Strenghts-Threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang. Kemudian, srategi terakhir adalah strategi WT (*Weakness – Threats*) yaitu dengan mengurangi kelemahan

skaligus menghindari ancaman. Berikut akan dijelaskan masing-masing strateginya:

**Tabel 4. 6 Matriks SWOT Usaha Mikro**

IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya promosi yang lebih terjangkau di media digital</li> <li>2. Memanfaatkan media sosia dapat menjangkau pelanggan lebih luas</li> <li>3. Pemanfaatan media sosial dapat berinteraksi langsung dengan kosnumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan tenaga kerja di bidang <i>digital marketing</i></li> <li>2. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait <i>digital marketing</i></li> <li>3. Belum mengoptimalkan pemanfaatan <i>digital marketing</i></li> </ol>

<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat</li> <li>2. Program dukungan pelatihan <i>digital marketing</i> dari pemerintah dan lembaga lain</li> </ol>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Dapat memaksimalkan pemasaran digital karena biaya promosinya yang lebih terjangkau. Disamping itu, adanya peningkatan pengguna internet dan media sosial sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak.</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Memanfaatkan program pemerintah dan lembaga lain seperti adanya pelatihan <i>digital marketing</i> agar dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam mengelola <i>digital marketing</i></p>
<p><i>THREATS (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyaknya pesaing yang juga menerapkan <i>digital marketing</i></li> <li>2. Perkembangan teknologi yang semakin pesat</li> </ol>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Semakin gencar melakukan promosi dengan mengoptimalkan pemanfaatan media <i>digital marketing</i> agar dapat bersaing dengan pesaing.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat pengetahuan terkait <i>digital marketing</i> agar bisa menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia digital.</li> <li>2. Belajar menggunakan platform <i>digital marketing</i> belum pernah dicoba agar bisa mengoptimalkan penggunaan <i>digital marketing</i>.</li> </ol>

Setelah dilakukan analisa data sebelumnya menggunakan diagram SWOT, maka solusi untuk hambatan penerapan *digital marketing* pada usaha mikro di Kudus yaitu menggunakan strategi ST (*Strenghts-Threats*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang. Hal tersebut strategi ST sesuai dengan matriks SWOT di atas yaitu semakin gencar melakukan promosi dengan mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* agar dapat bersaing dengan pesaing. Jadi penggunaannya jangan hanya sebatas media social saja, melainkan juga mendiversifikasi pemanfaatan platform digital seperti *marketplace*, *web*, dan lain-lain.

## 2.Usaha Kecil

Analisis SWOT pada usaha kecil dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan *digital marketing*. Data diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha kecil di Kudus dan dianalisis untuk menemukan strategi mengatasi hambatan yang dihadapi dalam menerapkan *digital marketing*. Berikut analisisnya:

### a. Menentukan Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal pada usaha kecil berupa kekuatan dan kelemahan diantaranya:

1) Kekuatan (*strengths*):

a. Biaya pemasaran di media digital yang lebih terjangkau  
Penerapan *digital marketing* pada usaha kecil sebagai sarana mempromosikan produk atau layanan usahanya dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional yang harus mengeluarkan biaya tempat sewa.<sup>115</sup>

b. Penerapan *digital marketing* dapat menjangkau pasar yang lebih luas

Usaha kecil yang menerapkan *digital marketing* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di luar wilayah lokal usahanya seperti terdapat pelanggan dari blora, pati, jepara, dan bahkan luar jawa.

c. Memiliki tenaga kerja khusus menangani *digital marketing*

Usaha kecil di Kudus dari hasil wawancara memiliki tenaga kerja yang bertugas khusus menangani *digital marketing*. Namun, tenaga kerja tersebut terbatas, hanya terdiri dari 1-2 orang karyawan saja.

2) Kelemahan (*weakness*):

a. Tantangan dalam menciptakan konten yang menarik

---

<sup>115</sup> Wawancara kepada UMKM kecil pada tanggal 2 November 2024

Konten berkualitas memerlukan keahlian yang kreatif dalam desain, maka jika tidak memiliki akan kesulitan membuat konten yang menarik. Akibatnya kurang aktif dalam mengunggah konten promosi.

b. Tim *digital marketing* yang terbatas

Usaha kecil di Kudus berdasarkan wawancara kepada beberapa usaha, memiliki struktur tim yang lebih sederhana, karyawan mengemban beberapa tugas sekaligus, yang dapat mengurangi fokus dan efektivitas dalam mengelola pemasaran digital, seperti hanya satu orang yang menangani *digital marketing* baik pada platform media social, *marketplace*, maupun platform lainnya.

c. Memiliki keterbatasan dalam mengelola *digital marketing* secara konsisten

Keterbatasan dalam tenaga kerja bidang *digital marketing* membuat usaha kecil memiliki keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, untuk mengelola *digital marketing* secara konsisten.

Kemudian, faktor eksternal dari usaha kecil pada UMKM di Kota Kudus berupa peluang dan ancaman yaitu:

1) Peluang (*opportunity*)

a. Peningkatan pengguna internet dan media sosial

Sekarang semakin banyak orang yang mengakses internet dan media sosial memberikan peluang lebih besar bagi usaha kecil untuk menjangkau pelanggan baru lebih banyak dari berbagai daerah.

b. Program dukungan pemerintah dan lembaga lain kaitannya pelatihan *digital marketing*

Pemerintah Kudus, lembaga maupun organisasi sekarang banyak menyelenggarakan seminar pelatihan *digital marketing*, hal ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung usaha kecil dalam menerapkan *digital marketing*.

2) Ancaman (*threats*)

a. Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan *digital marketing*

Semakin banyaknya pesaing menerapkan *digital marketing* menuntut usaha kecil untuk lebih kreatif karena harus bersaing dengan banyak pelaku usaha lain.

b. Perkembangan teknologi yang semakin pesat

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa tantangan tersendiri bagi usaha kecil, yang harus beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal dalam

persaingan. Semakin canggih teknologi, semakin dibutuhkan keterampilan digital yang tinggi.

Selanjutnya faktor internal dan eksternal tersebut dihitung dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS :

**Tabel 4. 7 Matriks IFAS Usaha Kecil di Kudus**

No	Uraian <i>Strenghts</i> (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
1.	Biaya pemasaran di media digital yang lebih terjangkau	3	0,16	0,48
2.	Penerapan <i>digital marketing</i> dapat menjangkau pasar yang lebih luas	4	0,21	0,84
3.	Memiliki karyawan khusus menangani <i>digital marketing</i>	3	0,16	0,48
	Total		0,53	1,80

No	Uraian <i>Kelemahan</i> ( <i>Weakness</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Tantangan dalam menciptakan konten yang menarik	3,3	0,17	0,56
2.	tim <i>digital marketing</i> yang terbatas	2,6	0,14	0,56
3.	Memiliki keterbatasan dalam mengelola <i>digital marketing</i> secara konsisten	2,6	0,14	0,36
	Total		0,45	1,28

**Tabel 4. 8 Matriks EFAS Usaha Kecil di Kudus**

<b>No</b>	<b>Uraian Peluang (Opportunity)</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
1.	Peningkatan pengguna internet dan media sosial	4	0,30	1,20
2.	Program dukungan pemerintah dan lembaga lain kaitannya <i>digital marketing</i>	2,6	0,20	0,52
	Total		0,40	1,72

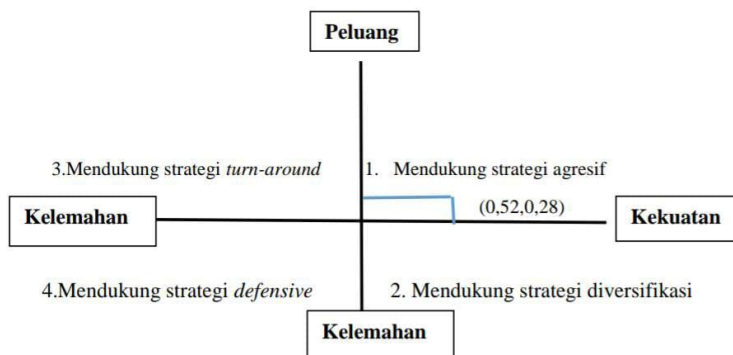
<b>No</b>	<b>Uraian Ancaman (Threats)</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
1.	Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan <i>digital marketing</i>	3	0,23	0,69
2.	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	3,3	0,25	0,75
	Total		0,48	1,44

Untuk mengetahui posisi kuadran pada usaha kecil di kota Kudus dalam menerapkan *digital marketing* maka, selanjutnya membuat diagram SWOT yang dihitung dari matriks IFAS dan EFAS dengan menghitung selisih antara total skor kekuatan (*strengths*) dengan kelemahan(*weakness*) dan selisih antara total skor peluang (*opportunity*) dengan ancaman (*threats*) kemudian hasilnya dapat digambarkan diagram analisis SWOT:

$$\text{Strengths} - \text{Weakness} = 1,80 - 1,28 = 0,52 \text{ (sebagai sumbu X)}$$

$$\text{Opportunity} - \text{Threats} = 1,72 - 1,44 = 0,28 \text{ (sebagai sumbu Y)}$$

Setelah mengetahui perhitungan tersebut, maka disusunlah diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi usaha kecil berada pada kuadran berapa, serta akan didapatkan alternative strategi untuk usaha kecil dalam menghadapi hambatan penerapan *digital marketing*.



#### Gambar 4. 4 Diagram SWOT Usaha Kecil

Menurut Fredy Rangky (2016), setelah mengumpulkan semua factor – factor internal dan eksternal di atas , tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua factor-faktor tersebut untuk dipakai menyusun factor-faktor strategi dalam menerapkan digital marketing pada usaha kecil dengan menggunakan Matriks SWOT.<sup>116</sup> Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM kecil di Kudus dalam menerapkan digital marketing dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis, diantaranya yaitu: strategi SO (*Strenghts – Opportunity*) adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sedangkan, strategi WO (*Weakness- Opportunity*) merupakan strategi yang bermaksud memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Kemudian, strategi ST (*Strenghts-Threats*) adalah yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang. Kemudian, srategi terakhir adalah strategi WT (*Weakness – Threats*) yaitu dengan mengurangi kelemahan skalius menghindari ancaman. Berikut akan dijelaskan masing-masing strateginya:

---

<sup>116</sup> Ibid.,

**Tabel 4. 9 Matriks SWOT Pada Usaha Kecil di Kota Kudus**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya pemasaran yang lebih terjangkau</li> <li>2. Penerapan <i>digital marketing</i> dapat menjangkau pasar yang lebih luas</li> <li>3. Memiliki tenaga kerja khusus menangani <i>digital marketing</i></li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tantangan dalam menciptakan konten yang menarik</li> <li>2) Tim <i>digital marketing</i> yang terbatas</li> <li>3) Memiliki keterbatasan dalam mengelola <i>digital marketing</i> secara konsisten</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pengguna internet dan media sosial</li> <li>2. Program dukungan Pemerintah dan lembaga lain kaitannya pelatihan <i>digital marketing</i></li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan biaya pemasaran digital yang lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional untuk meningkatkan promosi di media digital seiring dengan pengguna internet yang semakin meningkat. Hal Ini memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan lebih luas dengan anggaran lebih</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p>Mengatasi tantangan pembuatan konten melalui pelatihan yang didukung pemerintah maupun organisasi tertentu. sehingga dapat mengatasi tantangan dalam pembuatan konten yang lebih menarik.</p>

	<p>terjangkau.</p> <p>2. Memanfaatkan keahlian karyawan <i>digital marketing</i> untuk mengikuti tren digital yang terus berkembang agar dapat beradaptasi.</p>	
<p>THREATS (T)</p> <p>1. Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan <i>digital marketing</i></p> <p>2. Perkembangan teknologi yang semakin pesat</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Menghadapi persaingan dengan meningkatkan kualitas pemasaran digital dan memanfaatkan biaya promosi di media sosial yang lebih murah untuk promosi lebih sering dan kreatif.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Mengembangkan kualitas konten promosi dengan membuat yang lebih inovatif untuk bertahan dari persaingan. Maka fokus pada peningkatan kualitas konten promosi dengan cara belajar dari pesaing yang sukses menggunakan <i>digital marketing</i>.</p>

Setelah dilakukan analisa data sebelumnya menggunakan diagram SWOT, maka solusi untuk hambatan penerapan *digital marketing* pada usaha kecil di Kudus yaitu menggunakan strategi SO (*Strenghts-Opportunity*) artinya usaha mikro dapat memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Strategi SO tersebut sesuai dengan Matriks SWOT di atas yaitu:

1. Memanfaatkan biaya pemasaran digital yang lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional untuk meningkatkan promosi

di media digital seiring dengan pengguna internet yang semakin meningkat. Hal Ini memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan lebih luas dengan anggaran yang lebih terjangkau.

2. Memanfaatkan keahlian karyawan *digital marketing* untuk mengikuti tren digital yang terus berkembang agar dapat beradaptasi.

### 3. Usaha Menengah

Faktor internal pada usaha menengah di Kota Kudus yang diperoleh melalui wawancara yaitu:

#### 1) Kekuatan (*Strenght*):

- a. Sudah memiliki branding yang bagus

Usaha menengah di Kota Kudus sudah memiliki keberadaan yang cukup di pasar, hal tersebut dapat dilihat dari penjualan di *shopee* yang mencapai puluhan ribu. Selain itu, produknya banyak dikenal oleh pelanggan luar kota maupun luar jawa.

- b. Memiliki tim *marketing* yang lebih kompeten

Usaha menengah memiliki tim pemasaran yang lebih berpengalaman, termasuk spesialis market place, host TikTok, media sosial, dan pembuatan konten. Jadi masing-masing platform dipegang oleh karyawan.

c. Mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing*

Usaha menengah lebih banyak memanfaatkan platform digital seperti *marketplace shopee, tokopedia, bukalapak, titkok shop, live shopee, web, social media* dan lain sebagainya.

2) Kelemahan (*weakness*):

a. Tantangan dalam mengelola data pada saluran *digital marketing* yang digunakan

Usaha menengah banyak menggunakan saluran pemasaran digital (seperti media sosial, *e-commerce, web, dll*) sehingga jumlah data yang dihasilkan semakin besar. Maka, sering kali kewalahan dalam mengelola data yang terus berkembang seperti interaksi pelanggan yang masuk dan transaksi penjualan. Mengolah data tersebut menjadi tantangan.

b. Kehilangan fokus pada pelanggan lokal

Dalam upaya menjangkau pasar online yang luas melalui *digital marketing*, usaha menengah dapat kehilangan fokus pada pelanggan lokal atau sekitar yang lebih mudah dijangkau secara offline.

Kemudian, faktor eksternal dari usaha menengah yaitu:

1) Peluang (*opportunity*)

- a. Pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat

Semakin banyak orang yang mengakses internet dan media sosial memberikan peluang lebih besar bagi usaha menengah untuk menjangkau pelanggan baru lebih banyak.

- b. Adanya program pelatihan *digital marketing* dari pemerintah dan organisasi/komunitas pemerintah dan organisasi banyak yang menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* mendukung usaha menengah.

2) Ancaman (*threats*):

- a. Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan *digital marketing*

Semakin banyaknya pesaing di platform digital menuntut usaha menengah untuk lebih strategis, kreatif, dan fokus pada kualitas pelayanan karena harus bersaing dengan banyak pelaku usaha lain.

- b. Peraturan platform digital yang semakin rumit

Seiring berjalannya waktu, platform digital, terutama *marketplace*, terus melakukan pembaruan kebijakan dan

prosedur, yang menjadikan proses penjualan semakin menantang bagi pelaku usaha menengah. Peraturan yang semakin rumit tersebut seperti pengiriman harus sesuai dengan batas waktu dan standar jasa ekspedisi yang bekerja sama dengan Shopee. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat berdampak pada penurunan rating toko atau penalti lainnya apabila penjual melanggar peraturannya. Seperti usaha konveksi di shopee yang mengalami penurunan rating akibat ketrlambatan pengiriman.

Selanjutnya faktor internal dan eksternal tersebut dihitung dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS :

**Tabel 4. 10 Matriks IFAS Usaha Menengah di Kota Kudus**

No	Uraian Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Sudah memiliki branding usaha yang bagus	3,5	0,21	0,73
2.	Memiliki tim <i>marketing</i> yang kompeten	3	0,18	0,54
3.	Mengoptimalkan pemanfaatan <i>digital marketing</i>	4	0,24	0,96
	Total		0,63	2,23

No	Uraian Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Tantangan dalam Mengelola data pada saluran digital marketing yang digunakan.	3	0,18	0,54
2.	Kehilangan fokus pada pelanggan lokal atau sekitar	3	0,18	0,54
	Total		0,36	1,08

**Tabel 4. 11 Tabel Matriks EFAS Usaha Menengah di Kota Kudus**

No.	Uraian <i>Opportunity</i> (Peluang)	Rating	Bobot	Skor
1.	Pengguna internet dan media social yang semakin meningkat	4	0,34	1,36
2.	Adanya program pelatihan <i>digital marketing</i> dari pemerintah dan organisasi/komunitas	1	0,08	0,08
	Total		0,42	1,42

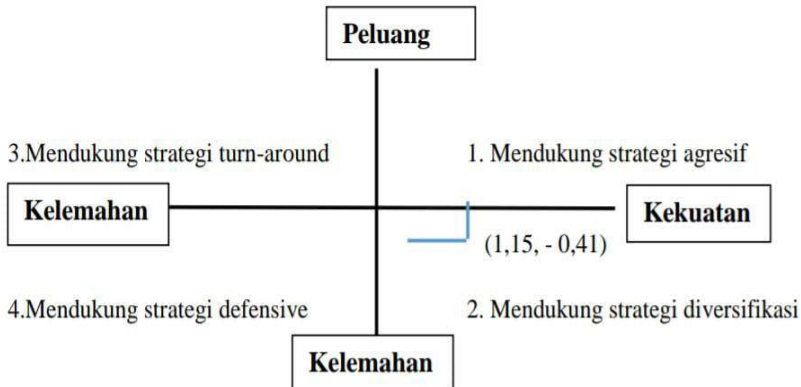
No.	Uraian Ancaman ( <i>Threats</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan <i>digital marketing</i>	3	0,26	0,78
2.	Peraturan platform <i>digital marketing</i> yang semakin rumit	3,5	0,30	1,05
	Total		0,56	1,83

Untuk mengetahui posisi kuadran pada UMKM menengah di Kota Kudus dalam menerapkan *digital marketing* maka dihitung dari matriks IFAS dan EFAS dengan menghitung selisih antara total skor kekuatan (*strengths*) dengan kelemahan (*weakness*) dan selisih antara total skor peluang (*opportunity*) dengan ancaman (*threats*) kemudian hasilnya dapat digambarkan diagram analisis SWOT:

$$S-W = 2,23 - 1,08 = 1,15 \text{ (sebagai sumbu X)}$$

$$O-T = 1,42 - 1,83 = -0,41 \text{ (sebagai sumbu Y)}$$

Setelah mengetahui perhitungan tersebut, maka disusunlah diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi usaha menengah berada pada kuadran berapa, serta akan didapatkan alternative strategi untuk usaha menengah dalam menerapkan *digital marketing*.



Gambar 4. 6 Diagram SWOT Usaha Menengah

**Tabel 4. 12 Matriks SWOT Usaha Menengah**

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
/	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki branding usaha yang bagus</li> <li>2. Tim marketing yang lebih kompeten</li> <li>3. Mengoptimalkan pemanfaatan <i>digital marketing</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tantangan dalam mengelola data pada saluran <i>digital marketing</i> yang digunakan</li> <li>2. Menjangkau pasar online yang luas dapat kehilangan</li> </ol>

EFAS		focus pada pelanggan lokal.
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pengguna internet dan media sosial</li> <li>2. Program dukungan pemerintah dan lembaga lain seperti program pelatihan <i>digital marketing</i></li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan branding yang sudah bagus untuk meraih pasar yang lebih luas, UMKM bisa lebih mudah memperkenalkan produk mereka di platform digital.</li> <li>2. Tim marketing yang kompeten dapat mengikuti pelatihan <i>digital marketing</i> yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga lain untuk semakin meningkatkan ketrampilan <i>mengelola digital marketing</i>.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat mengikuti kegiatan digital marketing yang diadakan oleh pemerintah maupun organisasi/lembaga lain untuk menangani tantangan dalam mengelola data pada saluran media digital yang digunakan.</li> </ol>

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan <i>digital marketing</i></li> <li>2. Peraturan platform digital yang semakin rumit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan branding untuk bersaing dengan pesaing yang menggunakan <i>digital marketing</i>. Branding yang kuat dan pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat membantu UMKM untuk tetap kompetitif di tengah banyaknya pesaing yang juga mengoptimalkan pemasaran digital.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pengelolaan data untuk menghadapi peraturan yang semakin rumit</li> <li>2. Menyiapkan sistem manajemen data yang baik agar UMKM lebih siap dalam beradaptasi dengan perubahan peraturan platform digital yang semakin berkembang.</li> </ol>

Setelah dilakukan analisa data sebelumnya menggunakan diagram SWOT, maka solusi untuk hambatan penerapan *digital marketing* pada usaha meenengah di Kudus yaitu menggunakan strategi ST (*Strenghts-Threats*) artinya strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang. Strategi ST tersebut sesuai dengan Matriks SWOT di atas yaitu:

1. Mengoptimalkan branding untuk bersaing dengan pesaing yang menggunakan *digital marketing*. Branding yang kuat dan pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu UMKM untuk tetap

kompetitif di tengah banyaknya pesaing yang juga mengoptimalkan *digital marketing*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penulis di lapangan terkait pembahasan *digital marketing* sebagai sarana pengembangan UMKM perspektif pemasaran syariah di Kota Kudus maka dalam hal ini penulis mengambil kesimpulan dari pembahasan yang telah ada. Hasil penelitian yang telah penulis teliti terdapat beberapa poin kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. UMKM di Kota Kudus memiliki potensi untuk mendorong pengembangan usaha. Mayoritas UMKM dari kategori mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan *digital marketing* menunjukkan peningkatan penjualan. Hal ini terjadi karena para UMKM memanfaatkan *platform digital marketing* sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan menerapkan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang pada akhirnya dapat menaikkan penjualan mereka. Namun, UMKM mikro cenderung kurang memperhatikan aspek kejujuran, terutama dalam menyampaikan spesifikasi produk secara lengkap pada postingan mereka dan terdapat gambar postingan yang merupakan bukan gambar asli produk yang diambil sendiri. Selain itu, usaha mikro juga belum maksimal dalam memanfaatkan *digital marketing*. Meskipun demikian, dengan kurang maksimalnya penggunaan *digital marketing*, media digital

yang digunakan tetap mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualannya.

2. Strategi pengembangan UMKM dalam menerapkan *digital marketing* di Kudus di analisis dengan SWOT dengan hasil sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Strategi pengembangan oleh usaha mikro dalam menerapkan *digital marketing* yang dianalisis SWOT hasilnya menunjukkan pada kuadran 2 yang artinya rekomendasi strategi yang diberikan dalam menghadapi hambatan yaitu strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi (*Strenghts-Threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang. Dalam hal ini, strategi yang direkomendasikan yaitu semakin gencar melakukan promosi dengan *digital marketing* agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya, serta mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*, tidak hanya terbatas pada media sosial.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil dalam menerapkan *digital marketing* sesuai dengan hasil analisis SWOT dapat menggunakan strategi agresif (*Strenghts-Opportunity*) yang artinya usaha kecil dapat memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Dalam hal ini rekomendasi strateginya yaitu (1)

memanfaatkan biaya pemasaran digital yang lebih murah untuk memaksimalkan penggunaan *digital marketing*. Oleh karena itu, dapat menjangkau pasar lebih luas dengan anggaran yang terjangkau. (2) Memanfaatkan keahlian karyawan *digital marketing* untuk mengikuti trend digital yang terus berkembang agar tidak tertinggal.

### 3. Usaha Menengah

Usaha menengah dalam menerapkan *digital marketing* sesuai dengan hasil analisis SWOT dapat menggunakan strategi agresif (*Strenghts-Threats*) yang artinya mengoptimalkan branding untuk bersaing dengan pesaing yang menggunakan *digital marketing*. Branding yang kuat dan pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu UMKM untuk tetap kompetitif di tengah banyaknya pesaing yang juga mengoptimalkan *digital marketing*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk penyempurnaan di masa depan. Keterbatasan tersebut yaitu:

- 1) Dalam proses pengambilan data omset penjualan yang dihasilkan oleh UMKM melalui wawancara mereka kurang terbuka sehingga hanya menyebutkan rentang penjualan sebelum dan setelah

menggunakan *digital marketing* hal ini memberikan tantangan dalam memastikan keakuratan data. Namun, data rentang penjualan tersebut masih dapat digunakan untuk mengukur tren perubahan penjualan dalam menggunakan *digital marketing*.

### **C. Saran**

#### **1. Bagi UMKM**

Pelaku UMKM perlu terus meningkatkan pemahaman mereka tentang *digital marketing* agar dapat mengoptimalkan penggunaannya terutama pada usaha mikro. UMKM harus dapat memastikan prinsip-prinsip kejujuran, tanggungjawab, dan keadilan tetap terlaksana dalam menjalankan strategi pemasaran, termasuk pemasaran digital.

#### **2. Bagi Pemerintah**

Pemerintah dapat menyediakan lebih banyak program pelatihan *digital marketing* yang terjangkau atau gratis khusus bagi UMKM dengan semua kategori baik untuk mikro, kecil, maupun menengah, termasuk dalam pelatihan *digital marketing* yang berbasis syariah.

#### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang juga termasuk pada indikator pengembangan usaha seperti pertumbuhan tenaga kerja dan pertumbuhan pelanggan.
- b. Serta mampu memperoleh data penjualan yang akurat berdasarkan laporan tahunan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Pratama, I Wayan. *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. Padang:PT. Global Eksekutif Indonesia, 2022.
- Ahmad Bahruddin, Spirit Gusjigang Kudus dan Tantangan Globalisasi Ekonomi, *Jurnal Penelitian*, Vol. 9(1):2019
- “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang” (2024)  
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bayanulloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019
- Dea dan Kharis, UMKM Naik Kelas : Pengembangan Melalui Digital Marketing dan Sikap Kewirausahaan Islam, *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* Vol. 23(1): 2024
- Fatoni,Abdurrahman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta,2011
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*. Jakarta : Bumi Aksara, 2015
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Airlangga, Jakarta,2012
- Herdiasnyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu social*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011

- Issa Beekuun, Rafik. *Islamic Business Ethics(terjemahan), pent. Muhammad.*  
Jakarta:Pustaka Belajar, 2004
- Itan naya dan Luluk, Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah, *Jurnal hukum dan ekonomi syariah*, vol.1(3): 2023
- Juli Sulaksono and Nizar Zakaria, “Peranan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”,  
*Generation Journal*, Vol.4 (1): 2020
- Lutfia Farzha, et al., “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café”, *Jurnal Niara*, Vol.16(3): 2024
- Mariana Simanjuntak and I Made Sukresna, “Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Melalui Technology Acceptance Model,” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar 11*, no. 1 (2020): 786–92
- Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Jakarta: PT. Grasindo, 2008
- Mudjia Rahardjo, “*Analisis Data Penelitian Kualitatif (Sebuah Pengalaman Empirik)*”. Malang,2020
- Nufian dan Wayan Weda, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press, 2018

Nur Aini, Fajar, *Teknik analisis SWOT : pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*, Yogyakarta: Quadran, 2016

Populix: 72 persen masyarakat Indonesia gunakan internet untuk belanja” (2023) <https://www.antaraneews.com/berita/3446709/populix-72-persen-masyarakat-indonesia-gunakan-internet-untuk-belanja>

Rahman El Junusi, Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Vol. 2(1) :2020

Rauf, Abdul. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon:Penerbit Insania,2021

*Sanjaya dan Tarigan Josua. Creative Digital. Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo,2009

Sellitto, C., "Internet Adoption by Australian Wineries: Perceived Benefits and Direct Marketing Practices", *International Journal of Wine Marketing*, Vol.16(3): 2004

Soleh, Mohammad. *Analisis strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan*. Semarang: UNDIP, 2008

Suharsini Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Swardono. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV.Alfabeta, 2017
- Tatik, T. and Setiawan, D., "Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 2024
- “Tahun 2024 Indonesia Targetkan 30 Juta pelaku UMKM Adopsi Teknologi Digital” (2024) [https://www.kominfo.go.id/content/detail/58051/siaran-pers-no-475hmkominfo082024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/58051/siaran-pers-no-475hmkominfo082024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital/0/siaran_pers)
- Youlanda Hasan, Mengkaji Reevesi Etika Pemasaran Syariah di Era Marketing Digital, *Jurnal Economics and Islamic Economics*, Vol. 1, No.1(2021): 48-61
- Yahya bin syaraf bin Hasan bin Husain bin An Nawawi, Abu Zakaria. *Riaydhus shalihin Imam Nawawi*, Jakarta: Shahih, 2016
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014
- Az-Zuhaili Wahbah. *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz*. Damsyik: Dal al Fikr,1997

## LAMPIRAN

Pedoman Wawancara kepada UMKM:

1. Apa nama usaha saudara?
2. Sudah berapa lama usaha saudara didirikan?
3. Apa saja jenis produk yang ditawarkan dari usaha saudara?
4. Apakah produk usaha saudara produksi sendiri?
5. Sejak kapan menggunakan *digital marketing*?
6. Media digital apa saja yang digunakan oleh usaha saudara?
7. Bagaimana perkembangan usaha saudara setelah menggunakan *digital marketing*?
8. Bagaimana omset penjualan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*?
9. Apa saja hambatan atau kendala yang saudara hadapi dalam menerapkan pemasaran digital?
10. Ada berapa karyawan dari usaha saudara?
11. Apakah ada tim marketing yang menangani *digital marketing*?
12. Bagaimana penerapan sikap keadilan saudara dalam melayani pelanggan yang membeli melalui media digital?

13. Bagaimana usaha saudara dalam memasarkan *melalui digital marketing* dengan jujur?
14. Bagaimana pelayanan usaha saudara jika terdapat pelanggan yang komplain terhadap barang yang dibeli?
15. Apakah ada promo/diskon/give away yang diterapkan oleh usaha saudara?
16. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha saudara dalam menerapkan *digital marketing*?

#### KUESIONER SWOT

“*DIGITAL MARKETING* SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN UMKM DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (STUDI KASUS DI KOTA KUDUS)”

Penyusunan tugas akhir tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr bersedia membantu dengan menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun. Mohon Bapak/Ibu/Sdr membaca dengan teliti untuk setiap butir pertanyaan dan alternative jawaban yang disediakan. Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasama dan perhatian dari Bapak/Ibu/Sdr. Saya mengucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan nilai rating masing-masing dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1.

1 = kurang

2 = cukup

3 = baik

4 = sangat baik

Profil Responden (Usaha Mikro):

- a. Nama Usaha:
- b. Bagian:

1) Kuesioner SWOT Usaha Mikro

No	Uraian Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Biaya promosi yang lebih terjangkau di media digital			
2.	Memfaatkan media sosial dapat menjangkau pelanggan lebih luas			

3.	Pemanfaatan media sosial dapat berinteraksi langsung dengan konsumen			
	Total			

No	Uraian Kelemahan ( <i>weakness</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Keterbatasan tenaga kerja di bidang <i>digital marketing</i>			
2.	Kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait <i>digital marketing</i>			
3.	Belum mengoptimalkan pemanfaatan <i>digital marketing</i>			
	Total			

No	Uraian ( <i>Opportunity</i> )	Peluang	Rating	Bobot	Skor
1.	Pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat				
2.	Program dukungan pelatihan <i>digital marketing</i> dari pemerintah dan lembaga lain				
	Total				

No	Uraian ( <i>Threads</i> )	Ancaman	Rating	Bobot	Skor
1.	Semakin banyaknya pesaing yang menggunakan <i>digital marketing</i>				
2.	Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat				
	Total				

2) Kuesioner SWOT Usaha kecil

No	Uraian Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Biaya pemasaran di media digital yang lebih terjangkau			
2.	Penerapan <i>digital marketing</i> dapat menjangkau pasar yang lebih luas			
3.	Memiliki karyawan khusus menangani <i>digital marketing</i>			
	Total			

No	Uraian Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Tantangan dalam menciptakan konten menarik			
2.	tim <i>digital marketing</i> yang terbatas			
3.	Memiliki keterbatasan dalam mengelola <i>digital marketing</i> secara konsisten			

<b>No</b>	<b>Uraian Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
1.	Peningkatan penggunaan internet dan media sosial			
2.	Program dukungan pemerintah dan lembaga lain kaitannya <i>digital marketing</i>			
	Total			

<b>No</b>	<b>Uraian Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
1.	Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan <i>digital marketing</i>			
2.	Perkembangan teknologi yang semakin pesat			
	Total			

3) Kuesioner SWOT Usaha Menengah

No	Uraian Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Branding usaha yang sudah kuat			
2.	Tim pemasaran yang lebih kompeten			
3.	Mengoptimalkan pemanfaatan <i>digital marketing</i>			
	Total			

No	Uraian Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Tantangan dalam mengelola data pada saluran <i>digital marketing</i> yang digunakan.			
2.	Menjangkau pelanggan yang luas dengan digital marketing dapat kehilangan pada pelanggan lokal atau sekitar			
3.	Kurang kreatif dalam membuat konten promosi			
	Total			

No	Uraian Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Peningkatan pengguna internet dan media sosial			
2.	Program dukungan pemerintah dan lembaga/komunitas seperti program pelatihan <i>digital marketing</i>			
	Total			

No.	Uraian Ancaman ( <i>Threats</i> )	Rating	Bobot	Skor
1.	Peningkatan pengguna internet dan media sosial			
2.	Program dukungan pemerintah dan lembaga/komunitas seperti program pelatihan <i>digital marketing</i>			
	Total			

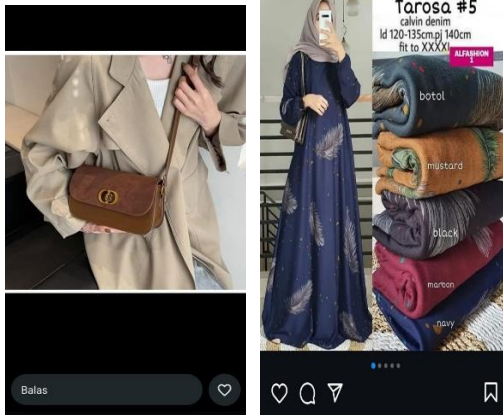
## DOKUMENTASI

### 1. Foto Bersama Informan

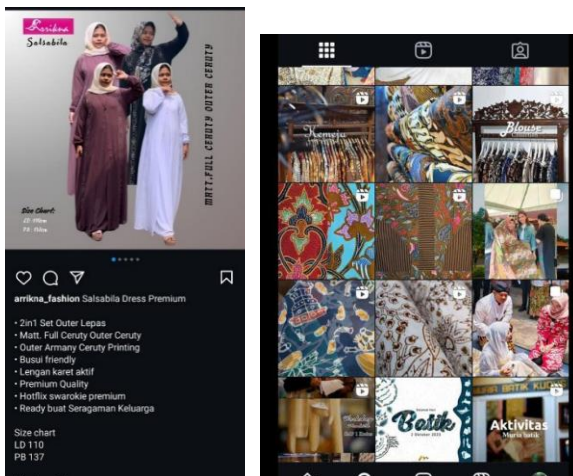


## 2. Dokumentasi Platform Digital Marketing UMKM

### a. Usaha Mikro



### b. Usaha Kecil





c. Usaha Menengah

← Tas Ransel Pria →

**Spesifikasi** Stok Diskon, Stok Lain... >

**Deskripsi**

**PABRIKTASGROSIR**  
 Dapatkan harga spesial saat kami live & follow kami untuk mendapatkan voucher spesial! 🙏

**\*POLO PARIS EMBROSS 1\***

1. Bahan: D300
2. Motif Embross: Timbul Premium
3. Dimensi (Pxl x T): 29,5 x 10 x 45 cm
4. Kapasitas: 15,6 Inchi
5. Kompartemen: 2 Ruang Utama + Slot Laptop 15,6 Inchi
6. Saku jaring kanan & kiri
7. User: UNISEX
8. Warna: Hitam
9. Bonus: RAIN COVER

**\*POLO PARIS PANAH\***

1. Bahan: D300
2. Motif Embross: Timbul Premium
3. Dimensi (Pxl x T): 31 x 12 x 42 cm
4. Kapasitas: 15,6 Inchi
5. Kompartemen: 2 Ruang Utama + Slot Laptop 15,6 Inchi
6. Saku jaring kanan & kiri
7. User: UNISEX
8. Warna: Hitam
9. Bonus: RAIN COVER

**\*POLO A SPORT\***

1. Bahan: D300
2. Motif Embross: Timbul Premium
3. Dimensi (Pxl x T): 27 x 12 x 37 cm
4. Kapasitas: 13 Inchi
5. Kompartemen: 2 Ruang Utama + Slot Laptop 13 Inchi
6. Saku jaring kanan & kiri
7. User: UNISEX
8. Warna: Hitam
9. Bonus: RAIN COVER

**Populer** | **Terbaru** | **Terlaris** | **Harga**

**PabrikTasGrosir** **PabrikTasGrosir**

**Hot** Tas Polo Tas Ransel Kerja Paris Emboss Tas H...  
 Rp57.999 -21%  
 Termasuk di Shopee  
 4.8 108B+ terjual

**Hot** Tas Ransel Elite Polo Sekolah SD SMP SMA Kul...  
 Rp61.500  
 Kombo Hemat  
 4.7 6,64B terjual

**PabrikTasGrosir** **PabrikTasGrosir**



Proses Produ... Pengiriman PESANAN CU... Bukti TF

4/5

Rp **109.250** ~~Rp 115.000~~ 202 Terjual

JAS ALMAMATER IPM - MODEL TERBARU SLIMFIT ELEGAN MURAH

Garansi tiba: 18 - 21 Desember  
Dapatkan Voucher s/d Rp10.000 jika pesanan terlambat.

Bebas Pengembalian • COD-Cek Dulu • Prote...

Pilih variasi (1 Warna, 5 Ukuran)

JAS IPM

Beli Dengan Voucher  
Rp109.250

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama Lengkap : Farida Fatmawati  
NIM : 23050680001  
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 23 Juni 2001  
Alamat : Desa Honggosoco RT 04/05 Jekulo Kudus  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Telepon/HP : 087732710875  
Email : faridafatmawati2361@gmail.com

### 2. Pendidikan

2007-2013: SD Negeri 4 Honggosoco  
2013-2016: MTs NU Hasyim Asy'ari 03 Kudus  
2016-2017: MA NU Banat Kudus  
2019-2023 :S1 UIN Walisongo Semarang  
2023-2024: S2 UIN Walisongo Semarang

### 3. Pengalaman Organisasi

2020-2021 : Kelompok Studi Pasar Modal UIN Walisongo Semarang  
2020-2021 : Keluarga Mahasiswa Kudus Semarang  
2020-2021 : Pengurus Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) INVEST