ANALISIS PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM PADA SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI DESA PONDOK XIII KECAMATAN SAWIT SEBERANG STABAT

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DEVIN SEPIA MALENDRA
NIM. 4032020032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024 M/1445 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI DESA PONDOK XIII KECAMATAN SAWIT SEBERANG STABAT

Diajukan oleh :

DEVIN SEPIA MALENDRA
NIM. 4032020032

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 17 Juli 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Tajul 'Ula, S.E., M.Si	**Shelly Midesia, M.Si., Ak**
NIP. 19931208202012 1 015	**NIP. 19901112 201903 2 007**

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ade Fadillah FW Pospos, M.A
NIP. 19880407 201903 2 010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Analisis Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pada Sektor Industri Kreatif di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Sebrang Stabat" Atas Nama Devin Sepia Malendra dengan NIM. 4032020032. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 07 Agustus 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I	Penguji II
Tajul 'Ula, S.E., M.Si	**Shelly Midesia, M.Si, Ak**
NIP. 19931208 202012 1 015	**NIP. 19901112 201903 2 007**

Penguji III	Penguji IV
Dr. Arief Muammar, M.Pem.I	**Nanda Safarida, M.E**
NIDN. 2025118902	**NIP. 19831112 201903 2 005**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, S.TH., MA
NIP. 19820205 200710 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Devin Sepia Malendra

Nim : 4032020032

Tempat / Tgl. Lahir : Sawit Seberang, 01 September 2002

Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Langsa

Alamat : Dusun Pondok XIII, Kec. Sawit Seberang, Kab. Langkat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pada Sektor Industri Kreatif Di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang Stabat**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 17Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Devin Sepia Malendra

MOTTO

-Impian Besar Memerlukan Upaya Besar-

“Tidak Ada Pemberian Orang Tua Yang Paling Berhargaa Kepada Anaknya Dari Pada Pendidikan Akhlak Mulia.”
(HR. Bukhari)

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
- Q.S. Al Insyirah: 5-6–

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala Puji Serta Syukur Kepada Allah SWT Atas Segala Kemudahan, Limpahan Rahmat Dan Karunia-Nya Yang Telah Berikan Selama Ini.

Karya Sederhana Ini Saya Persembahkan Kepada Kedua Orang Tua Saya Yang Saya Cintai Dan Sayangi:

Ayahanda Refi Huspendra dan Ibunda Marlina

Bapak dan Ibu Pembimbing

Terimakasih dan Hormat Saya Kepada Bapak dan Ibu Pembimbing Yang Telah Membantu Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

Almamater Tercinta IAIN Langsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada UMKM sektor industri kreatif, agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih efektif jika menggunakan *digital marketing* di zaman yang sudah maju ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif serta data yang digunakan yaitu data penerapan dan penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* sebagai strategi pemasaran sangat efektif dilakukan untuk sektor industri kreatif, tetapi banyak juga pengusaha yang sudah berumur tidak menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya dikarenakan kurang pemahamannya. Rata-rata pengusaha sektor industri kreatif di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang yang sudah terbilang tua tidak menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* efektif digunakan untuk melakukan iklan dalam sektor industri kratif, tetapi masih kurangnya penerapan pada pengusaha sektor industri kreatif yang sudah berumur.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, UMKM, Sektor Industri Kreatif.

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of digital marketing as a marketing strategy in creative industry UMKM, in order to enhance the effectiveness of marketing strategies in this advanced era. The research method employed is phenomenology, focusing on data regarding the application and usage of digital marketing as a marketing strategy. The findings indicate that digital marketing is highly effective as a marketing strategy in the creative industry sector. However, many older entrepreneurs do not adopt digital marketing due to lack of understanding. On average, older entrepreneurs in the creative industry sector in Desa Pondok XIII, Sawit Seberang Subdistrict, do not implement digital marketing as part of their marketing strategies. The study concludes that while digital marketing is effective for advertising in the creative industry sector, its adoption among older entrepreneurs in this sector remains insufficient.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, UMKM, Creative Industry Sector.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Seluruh Puji serta Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah pencipta langit, bumi serta segala alam beserta segala isinya selaku salah satu ciri kebesaran-Nya. Shalawat serta Salam kepada baginda Rasulullah yang sudah membawa umat manusia dari alam keburukan moral kealam berilmu pengetahuan. Berkat karunia Allah penulis bisa menyusun suatu Skipsi yang Berjudul **"Analisis Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pada Sektor Industri Kreatif Di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang".** Judul Skipsi diatas penulis memilih berdasarkan pertimbangan yang sangat relevan, karena besarnya minat dan perhatian penulis tentang judul tersebut.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu ketentuan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dan skripsi ini dapat terselesaikan dan berakhir berkat dorongan serta motivasi yang berarti dari bermacam pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada::

1. Bapak Prof. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, M.A selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Tajul 'Ula, S.E., M.Si selaku pembimbing I yang memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Ibu Shelly Midesia, M.Si., Ak selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I, selaku Kepala Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staf Prodi Manajemen Keuangan Syariah dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta terkhusus Ayahanda Refi Huspendra dan Ibunda Marlina yang telah memberikan semangat, keberanian dan doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak Abimbi Gusti Malendra, S.E, adik Izra Fio Huspendra yang telah mendorong dan memberikan semangat peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Diri saya sendiri yang telah kuat bisa sampai di titik sekarang ini dan tidak menyangka ternyata bisa berjalan sejauh ini melalui semua cobaan yang lalu lalang berdatangan menjalani hidup yang rumit dan ribet terkadang stres.
12. *Someone* yang tidak bisa disebutkan namanya, terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, cinta dan kasih saying yang besar kepada penulis yang selalu mendukung akan pengerjaan skripsi ini dan menemani penulis untuk selalu begadang mengerjakan skripsi ini sampai hingga selesai.
13. Adik kost Nurul Ulfa yang telah membersamai penulis dalam mengerjakan skripsi ini, dan menghibur penulis jika penulis sedang bosan.
14. Sahabat-sahabat terbaik khususnya Manajemen Keuangan Syariah 2020 terimakasih telah membantu dan memberikan dukungan baik moral maupun materi pada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai dengan selesai.

15. Teman-teman KKN Desa Seulalah Baru terimakasih telah memberikan dukungan akan penyelesaian skripsi ini dan telah memberikan semangat untuk cepat selesainya skripsi ini.

Seluruh masukan dan dorongan tersebut penulis kembalikan kepada Allah, semoga Allah dapat memberikan imbalan berbentuk pahala dengan selayak-layaknya serta setimpal terhadap dorongan yang sudah diberikan kepada penulis.

Pada kesimpulannya penulis sangat menyadari kalau skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan anjuran, pendapat, komentar serta kritikan kontruktif yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan pada waktu yang hendak tiba, mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfat untuk peneliti berikutnya serta seluruh pihak. Akhir kata penulis ucapkan Wassalam..

Langsa, 17 Juli 2024

Devin Sepia Malendra

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....**i**
SURAT PERNYATAAN.....**ii**
MOTTO.....**iii**
PERSEMBAHAN.....**iv**
ABSTRAK.....**v**
ABSTRACT.....**vi**
KATA PENGANTAR.....**vii**
DAFTAR ISI......**x**

BAB I : PENDAHULUAN.....**1**
1.1.Latar Belakang Masalah 1
1.2.Identifikasi Masalah. 8
1.3.Batasan Masalah. 9
1.4.Perumusan Masalah.....9
1.5.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....10
1.6.Penjelasan Istilah 11
1.7.Sistematika Pembahasan.....12

BAB II : LANDASAN TEORI.....**14**
2.1. Pengertian Industri Kreatif 14
2.2. Pengertian UMKM 18
2.3. Pengertian Strategi Pemasaran. 19
2.4. *Marketing*.....20
2.5. Pengertian *Digital Marketing*.....23
2.6. Penelitian Terdahulu.....33
2.7. Kerangka Teoritis 40

BAB III :METODE PENELITIAN.....**41**
3.1. Jenis Penelitian.....41
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....41

3.3. Subjek Penelitian. 42
3.4. Sumber Data. 42
3.5. Teknik Pengumpulan Data. 43
3.6. Metode Keabsahan Data 44
3.7. Teknik Analisa Data. 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN……...48
4.1. Gambaran Umum…….....48
4.2. Hasil Penelitian……48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN……..……56
5.1. Kesimpulan……..…….56
5.2. Saran……..……...57

DAFTAR PUSTAKA. 59
LAMPIRAN……....64

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, selain itu peran UMKM di Indonesia memiliki peranan dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya UMKM menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan, sehingga dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintah memerangi kemiskinan dan pengangguran.[1]

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp. 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.[2]

---

[1] Syarifah Ida Farida,*et*. al., "Peran Digital Marketing Dalam Upaya MeningkatkanPendapatan UKM Yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat Di Kab. Purwakarta Di Tengah Pandemi Covid-19" 1, no. 2 (2020): 127–135.

[2] Kementerian KeuanganRI,*DirektorJenderalPerbendaharaan(2023)*,djpb.kemenkeu.go.id/https://www.fajarharapan.id. Di unduh tanggal 20 Januari 2024.

Dalam UMKM dibutuhkan yang namanya strategi pemasaran agar usaha memiliki tahapan dalam melakukan penjualan dan memiliki target dalam pemjualan usaha tersebut.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.[3]

Strategi pemasaran dalam industri kreatif ataupun UMKM sangat bermanfaat untuk melakukan pemasaran dalam usaha tersebut. Dibawah ini akan dijelaskantentang perubahan industri yang ada di indonesia.

Perubahan Industri atau yang disebut juga Revolusi Industri sudah ada sejak abad ke-18, saat masyarakat pertanian menjadi lebih maju dan urban. Kereta api lintas benua, mesin uap, listrik, dan penemuan-penemuan lainnya mengubah pola-pola kehidupan pada masyarakat secara permanen. Revolusi Industri yakni perubahan besar cara manusia memproduksi barang atau jasa. Hingga saat ini Revolusi Industri sendiri telah memasuki Era Revolusi Industri keempat atau lebih dikenall dengan istilah Revolusi Industri 4.0, dimana kecanggihan teknologi yang cepat dan efisien sangat diperlukan pada saat ini. Perubahan yang terjadi

[3] Haque-Fawzi Marissa Grace, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), h.9.

berdampak pada seluruh bidang kehidupan seperti dalam bidang ekonomi, politik, sosial, dan juga budaya, serta bersifat gobal.[4]

Industri Kreatif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang atau jasa yang bernilai (kultural, artistik, estetika, intelektual dan emosional). Industri Kreatif juga merupakan suatu industri yang menghasilkan dampak yang dapat di ukur dengan uang ataupun dampak yang tidak bisa di ukur dengan uang. Industri Kreatif memiliki nilai ekonomi melalui eksplorasi nilai budaya yang berbasis teknologi dan ilmu pengetahuan. Persaingan ekonomi kreatif bukan lagi persaingan sistem produksi dan juga bahan baku lagi tetapi yang di butuhkan oleh ekonomi kreatif adalah inovasi, kreativitas dan imajinasi untuk membuat suatu produk yang bernilai mutu baik. Industri Kreatif juga merupakan sektor industrial yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu yang dimiliki sebagai penunjang kesejahteraan ekonomi melalui daya kreasi yang memiliki individu tersebut.[5]

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data statistic ekonomi kreatif 2021 yang terdiri dari data makro ekonomi kreatif, yaitu PDB, tenaga kerja, dan ekspor, serta hasil dari survei khusus ekonomi kreatif, dari hasil data tersebut dalam lima tahun terakhir ,yakni 2015-2020, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan dari Rp 529,96 triliun menjadi Rp 852,24 triliun atau meningkat sekitar rata-rata 10,14%

[4] Listhari Baenanda, Sejarah dan Perkembangan Revolusi Industri, https://binus.ac.id/knowledge. di akses 20 Mei 2024.

[5] Gumgum Gumilar,Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 5(2),2015, h. 79

pertahun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional bekisar 7,38% sampai 7,66% dengan sub sektor dominan yakni kuliner, fashion dan kerajinan.[6]

Di dalam industri kreatif dibutuhkan adanya kreativitas dalam diri agar bisa menciptakan sesuatu yang berguna dan kreatif.

Maka dari itu, kreativitas adalah kemampuan dalam mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru untuk dalam menghadapi persoalan masalah dan peluang, peluang usaha didapatkan apabila pelaku usaha memiliki pengetahuan dan kemampuan yang hebat. Kreativitas itu menemukan ide-ide baru yang orisinil dan fresh juga layak dilaksanakan dengan efektifitas dan efisien sehingga dapat meningkatkan daya saing industri.[7]

Di dalam pemasaran ada yang namanya taktik pemasaran, pelayanan dan proses merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing*. Pengguna teknologi digital telah mempegaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun referensi dan promosi merek, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. *Digital Marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital Marketing*

[6]Fadhly Fauzi Rachman, "Bekraf Dan BPS Luncurkan Dat Statistik Ekonomi Kreatif," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2016.

[7] Mulyana,Sutapa,Peningkatan Kapabilitas Inovasi,Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix : Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion,Jurnal Manajemen Teknologi,13(2),2014,h 309

juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk *digital marketing.*[8]

Digital Marketing merupakan pemasaran yang dilakukann dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman menganai peran *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM agar dapat bersaing. *Digital Marketing* dapat membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa sekarang mampu memperluas pasar baru yang sebeumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Media internet yang sekarang ini popular digunakan untuk pemasaran produk antara lain: *Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok* dan media sosial lainnya.manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bsa menjangkau pasar yang lebih luas dan bisa mengefektifkan biaya pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten pemasaran untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.[9]

---

[8]Shandy Aditya Dedi PurwanaES, Rahmi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017).

[9] Hendriadi, *et,* al., "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. J-Dinamika" 4, no. 2 (2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM serta diartikan sebagai salah satu indicator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94%, namun UMKM memberikan kontribusi sebesar 99,9% dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24% dalam penyerapan tenaga kerja.[10]

Kecamatan Sawit Seberang sendiri memiliki luas tanah 208,60 km² dengan total penduduk 26.838 jiwa, sebagian penduduk memiliki usaha industri kreatif yang bermacam-macam, seperti tukang jahit, bengkel, usaha kuliner, membuat desain produk dan lainnya.

Industri kreatif seperti penjahit saya ini sangat membutuhkan *digital marketing* supaya luas jangkauan konsumen untuk membuat baju di usaha saya ini dan agar lebih dikenal masyakat di mana pun berada, karna di zaman yang

[10]Nyda Utami and Maya Sari, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2022): 11–18.

canggih ini semua kalangan menggunakan handphone dan bermain sosial media untuk mendapatkan info.[11]

Industri kreatif seperti bengkel saya ini tidak menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dikarenakan saya yang kurang paham dalam menggunakan media sosial dan bengkel sudah banyak dikenal tanpa menggunakan *digital marketing*.[12]

Penjahit seperti saya tidak menggunakan *digital marketing* dalam strategi pemasaran saya, jadi strategi pemasaran yang saya lakukan adalah dengan memberi tahu dari satu orang ke orang lain agar banyak yang dapat info tentang usaha jahit baju saya ini dan ditambah dengan penjahit ibu-ibu seperti saya yang kurang paham dalam menggunakan digital marketing atau sosial media untuk memasarkan produk saya.[13]

Pengusaha bakso seperti saya ini tidak menggunakan digital marketing, saya melakukan strategi pemasaran yang masih sangat manual tetapi banyak juga yang sudah tau tentang usaha bakso saya ini walaupun banyaknya persaingan di usaha bakso ini sendiri tetapi rezeki kan sudah ada yang atur.[14]

Usaha nasi goreng saya tidak menggunakan media sosial untuk pemasarannya, dikarenakan saya yang sudah berumur dan tidak paham akan penggunaan handphone maupun media sosial tersebut walaupun sudah anak

---

[11]Hasil wawancara dengan Kak Riska selaku pemilik usaha jahit, 5 Juni 2024 Di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang.

[12]Hasil wawancara dengan Pak Ghalib selaku pemilik usaha bengkel, 6 Juni 2021 Di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang.

[13]Hasil wawancara dengan Ibu Irna selaku pemilik usaha jahit, 6 Juni 2024 Di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang.

[14]Hasil wawancara dengan Pak Budi selaku pemilik usaha bakso, 6 Juni 2024 Di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang.

saya ajarkan, dan itu ribet menurut saya harus memfoto dan meng-upload di media sosial lagi.[15]

Pada saat ini UMKM pada Sektor Industri Kreatif di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang masih banyak sebagian besar yang tidak menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan handphone, maka dari itu strategi pemasaran yang dilakukan masih secara manual.

Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM Sektor Industri Kreatifdi Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang dalam melakukan pejualan memerlukan strategi pemasaran yang harus lebih diperhatikan lagi supaya sektor industri kreatif di desa tersebut bisa bersaing di pasaran yang pesaingnya merupakan penjual-penjual sama jenis, maka dari itu diperlukan adanya *digital marketing* dalam strategi pemasaran yang diterapkan agar tidak ketinggalan zaman dan lebih banyak masyarakat yang mengetahui penjualan tersebut.

Sektor Industri Kreatif di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan *digital marketing* karena kurangnya pemahaman sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Maka darisinilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul**"Analisis Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pada Sektor Industri Kreatif Di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang".**

1.2. Identifikasi Masalah

[15]Hasil wawancara dengan Nek Ipah selaku pemilik usaha nasi goreng, 7 Juni 2024 Di Desa Ponsok XIII Kecamatan Sawit Seberang.

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat di identifikasikan permasalahannya sebagai berikut:

1. Perlunya peran *digital marketing* dalam strategi pemasaran bagi pemilikUMKM pada Sektor Industri Kreatif.
2. Masih terbatasnya analisa tentang *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM pada sektor Industri Kreatif.
3. *Digital marketing* faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran bagi para UMKM pada Sektor Industri Kreatif.

1.3. BatasanPenelitian

Agar permasalahan dalam penulisan skripsi ini terbatas, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian dengan:

Kurangnya Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Sektor Industri Kreatif di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang.

1.4.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang berupa:

1. Bagaimana pengetahuan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Sektor Industri Kreatif dalam teknologi yang sudah maju untuk strategi pemasarannya?

2. Bagaimana dampak kemajuan teknologi dalam strategi pemasaran UMKM pada Sektor Industri Kreatif di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang?
3. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM pada Sektor Industri Kreatif di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengetahuan pelaku UMKM pada Sektor Industri Kreatif dalam teknologi yang sudah maju untuk strategi pemasarannya.
2. Untuk menganalisis dampak kemajuan teknologi dalam strategi pemasaran UMKM pada Sektor Industri Kreatifdi Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang.
3. Untuk menganalisis peran penerapan strategi *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM pada Sektor Industri Kreatif di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang.

1.5.2. Manfaat Penelitian

1.5.2.1.Secara Teoretis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, khususnya dalam memperhatikanstrategi pemasaran.
2. Sebagai pendorong bagi peneliti yang lain apabila ingin meneliti tema yang sama namun dengan fokus yang berbeda.

1.5.2.2.Secara Praktis

1. Bagi Mahasiswa

   Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan kajian dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai perhitungan persediaan bahan baku diwaktu yang akan datang.

2. Bagi Sektor Industri Kreatif

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi terhadap kebijakan perusahaan yang selama ini diterapkan, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif.

1.6. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari dari pemahaman yang berbeda oleh para pembaca dalam memberikan penafsiran serta untuk memudahkan dalam memahami maksud dari judul skripsi ini perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* merupakan cara yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.[16]
2. Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.[17]

[16]NurSabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing* (Semarang:STEKOM, 2019), h.23

[17]Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), h.9.

3. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha produktif yang memiliki perorangan atau pun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro.[18]
4. Sektor Industri Kreatif merupakan sektor industrial yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang dimiliki sebagai penunjang kesejahteraan ekonomi melalui daya kreasi yang dimiliki individu tersebut.[19]

1.7.Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilahdan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data dan metode penulisan.

---

[18]Lathifah Hanim dan MS. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha,* (Jawa Tengah: UNISSULA PRESS, 2018), h.9.

[19]Gumilar, Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung, h. 79.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan deskripsi tentang objek penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti, di bab ini peneliti juga menguraikan tentangbagaimanaAanalisis Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Sektor Industri Kreatifdi Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang, data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang ditetapkan berlandaskan pada teori-teori yang ada dan penelitian terdahulu sehingga memungkinkan untuk penarikan kesimpulan.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Gambaran Umum

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Padaawalnya, Sawit Seberang merupakan kecamatan dari 6 Desa dan 1 Kelurahan yang adaDi kabupaten Langkat yang terdiri dari, DesaAlur Gadung, Alur Melati, Mekar Sawit (Pondok XIII), Sawit Hulu, Sei Litur Tasik dan Simpang Tiga. Kecamatan Sawit Seberang sendiri memiliki luas 208,60 km² dengan total 26.8388 jiwa penduduk.

4.1.2. Sejarah Industri Kreatif di Kecamatan Sawit Seberang

Sejarah ekonomi kreatif di Kecamatan Sawit Seberang sendiri pertama kali muncul dikarenakan banyak sekali penjual atau usaha yang mengandalkan dari kepandaian saat berkreasi atau kreatif akan menciptakan suatu barang atau jasa yang dijual. Maka dari itu lama kelamaan muncul yang namanya industri kreatif yang mengelolah adalah orng-orang yang memiliki usaha kreatif seperti bengkel, tukang jahit, usaha kuliner itu termasuk kedalan industri kreatif. Dan sekarang ini sudah menjadi sebutan industri kreatif untuk para pengusaha yang memiliki usaha kreatif saat ini.

4.2.Hasil Penelitian

4.2.1. Pengetahuan *Digital Marketing* PadaPelaku UMKM di Sektor Industri Kreatif

Digital marketing pada saat ini banyak sekali dipergunakan dalam kalangan anak-anak atau pun orang dewasa. Maka dari itu pengusaha dianjurkan menggunakan digital marketing untuk melakukan iklan sebagai salah satu strategi pemasarannyaagar dapat dikenal semua kalangan baik muda dan tua. Tapi tak sedikit juga pengusaha yang tidak menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran sebab kurang pengetahuan akan penggunaan dalam sosial media, padahal sosial media sangat efektif digunakan dikalangan pengusaha sektor industri saat ini. Berikut hasil wawancara dari delapan pemilik sektor industri kreatif :

> "Saya menggunakan dan menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran saya agar usaha saya lebih maju dan dapat dikenal banyak kalangan lebih luas, saya menerapkannya karena pengetahuan saya yang sudah paham akan penggunaan untuk melakukan iklan dalam usaha saya. Maka dari itu saya menggunakan digital marketing agar lebih efektif dalam melakukan iklan."[67]
>
> "Saya kurang pengetahuan tentang digital marketing, maka dari itu saya tidak melakukan iklan dengan digital marketing sebagai strategi pemasaran saya, saya pernah diajari oleh anak saya tetapi saya lupa akan penggunaannya kembali yang begitu ribet menurut pengusaha yang sudah ibu-ibu seperti saya. Maka dari itu saya masih melakukan strategi pemasaran dengan tradisional dari mulut ke mulut agar orang-orang tau tentang usaha saya."[68]
>
> "Saya tidak paham menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran saya, karena saya saja main handphone kurang pandai. Apalagi ditambah harus menggunakan sosial media untuk melakukan iklan atau pemasaran melalui digital marketing itu ribet."[69]
>
> "Pengetahuan saya cukup dalam menggunakan teknologi untuk melakukan iklan di sosial media sebagai strategi pemasaran, apalagi di zaman yang

[67]Hasil wawancara dengan Kak Riska selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

[68]Hasil wawancara dengan Bu Sajidah selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

[69]Hasil wawancara dengan Pak Ghalib selaku Pemilik Usaha Bengkel, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

> sudah canggih dan maju ini yang apa-apa serba dicari melalui sosial media dan tidak susah payah keluar lagi konsumen hanya dengan memainkan handphone, membuka sosial media yang terhubung ke layanan internet maka dapat semua yang kita cari. Justru itu saya menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran sayaagar dapat dikenal banyak orang."[70]

> "Saya kurang paham akan pengetahuan dalam menggunakan digital marketing sosial media sebagai strategi pemasaran karena saya sudah berumur gampang lupa dan susah mengingat lagi karena banyak stepnya untuk melakukan iklan di sosial media, harus memfoto produk secara menarik, membuat musik agar konsumen tertarik dan meng-uploadnya di berbagai sosial media."[71]

> "Saya kurang pengetahuan tentang teknologi, maka dari itu saya tidak menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran saya."[72]

> "Saya kurang akan pengetahuan digital marketing, maka dari itu strategi pemasaran saya tidak menerapkan digital marketing ataupun membuat iklan di sosial media."[73]

> "Saya setiap kali diajarkan oleh anak saya selalu lupaakan cara pemakaian digital marketing, karena saya tidak ingin ribet dalam usaha saya jadi saya tidak menerapkan digital marketing karena tidak paham atas pemakaiannya."[74]

Berdasarkan hasil kesimpulan dari delapan pemilik sektor industri kreatif tersebut adalah *digital marketing* sebagai pemasaran banyak diterapkan oleh sektor industri kreatif yang pemiliknya masih terbilang muda, karena anak muda lebih banyak pemahaman dan pengetahuan tentang teknologi *digital marketing* sebagai pemasaran dan iklan yang akan dibuat, tetapi kalau pemilik sektor industri kreatif sudah berumur maka banyak yang tidak menggunakan dikarenakan

[70]Hasil wawancara dengan Bang Jaka selaku Pemilik Usaha Desain Produk, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

[71]Hasil wawancara dengan Bu Irna selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

[72]Hasil wawancara dengan Nek Ipah selaku Pemilik Usaha Nasi Goreng, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

[73]Hasil wawancara dengan Pak Budi selaku Pemilik Usaha Bakso, Pada Tanggal 4 Juli 2024.

[74]Hasil wawancara dengan Pak Susanto selaku Pemilik Usaha Bengkel, Pada Tanggal 4 Juli 2024.

pemahaman yang kurang dan tidak cepat tanggap seperti anak muda lagi maka dari itu pemilik sektor industri kreatif tidak menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran.

4.2.2. Dampak Kemajuan Teknologi Dalam Strategi Pemasaran UMKM Pada Sektor Industri Kreatif

Kemajuan teknologi saat ini sangat marak sekali, semua kalangan memainkan hanphone tidak kenal umur mulai dari anak-anak hingga yang sudah lanjut usia sekarang mainnya handphone untuk mendapatkan semua informasi. Bahkan banyak orang tua yang ketinggalan zaman tidak bisa menggunakannya di banding dengan anak-anak yang sudah mahir dalam memainkannya dan bisa membuka aplikasi apa saja. Ada pun hasil wawancara dari delapan pemilik sektor industri kreatif sebagai berikut:

> "Dampak kemajuan teknologi saat ini dalam strategi pemasaran untuk sektor industri penjahit baju seperti saya itu sangat menguntungkan. Karena dengan adanya teknologi saya jadi lebih gampang untuk melakukan iklan atau pameran produk yang saya buat tidak susah payah saya harus keliling kerumah-rumah untuk member tahu orang akan hasil kerja saya cukup dengan di foto dan di upload ke sosial mediaasalkan handphone terhubung ke jaringan internet. Tetapi teknologi kalau dipergunakan oleh anak-anak itu dampaknya tidak baik karna bisa mengakibatkan anak-anak kecanduan, sakit mata, dan harus ada pengawasan orang desa karna kan teknologi sekarang segala informasi bisa didapat."[75]

> "Dampaknya tidak ada sih menurut saya sektor industri kreatif yang tidak menggunakannya malah bahkan menurut saya itu merusak generasi anak cucu."[76]

[75]Hasil wawancara dengan Kak Riska selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

[76]Hasil wawancara dengan Bu Sajidah selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

> “Dampaknya menurut saya yang tidak menggunakan ini merasa bengkel saya jadi sepi karena banyak bengkel baru buka sekarang dan menggunakan digital marketing dan lebih banyak diketahui orang dari sosial media.”[77]

> “Dampaknya bagus menurut saya karena saya menggunakan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran dengan baik maka dari itu usaha yang saya miliki menjadi semakin maju karnaadanya teknologi yang membantu untuk melakukan pemasaran dalam usaha saya ini dan lebih mudah.”[78]

> “Dampaknya tidak ada karena usaha saya sepertinya tidak berjalan tetap begini-begini saja, tapi karena saya tidak menggunakannya mungkin jadi usaha saya jadi tidak maju dan kalah saing dari usaha yang bergerak dibidang yang sama tetapi menerapkan digital marketing.”[79]

> “Saya rasa dampak untuk usaha saya tidak ada dikarenakan usaha saya yang tetap biasa saja walau banyak sektor industri kreatif yang menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasarannya.”[80]

> “Dampaknya menurut saya yang tidak menggunakan ini merasa bengkel saya jadi sepi karena banyak bengkel baru buka sekarang dan menggunakan digital marketing dan lebih banyak diketahui orang dari sosial media.”[81]

> “Dampaknya tidak ada karena usaha saya sepertinya tidak berjalan tetap begini-begini saja, tapi karena saya tidak menggunakannya mungkin jadi usaha saya jadi tidak maju dan kalah saing dari usaha yang bergerak dibidang yang sama tetapi menerapkan digital marketing.”[82]

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara bersama delapan pemilik sektor industri kreatif di atas adalah sektor industri kreatif yang menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran merasa bahwa usaha yang dimiliki semakin maju karena adanya teknologi yang membantu memajukan usaha tersebut. Tetapi

[77]Hasil wawancara dengan Pak Ghalib selaku Pemilik Usaha Bengkel, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

[78]Hasil wawancara dengan Bang Jaka selaku Pemilik Usaha Desain Produk, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

[79]Hasil wawancara dengan Bu Irna selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

[80]Hasil wawancara dengan Nek Ipah selaku Pemilik Usaha Nasi Goreng, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

[81]Hasil wawancara dengan Pak Budi selaku Pemilik Usaha Bakso, Pada Tanggal 4 Juli 2024.

[82]Hasil wawancara dengan Pak Susanto selaku Pemilik Usaha Bengkel, Pada Tanggal 4 Juli 2024.

bagi sektor industri kreatif yang tidak menggunakan *digital marketing* sebagai pemasaran maka usaha yang dimiliki begitu-begitu saja tidak berkembang dan tidak maju seperti pemilik sektor industri kreatif yang menggunakan teknologi.

4.2.3. Penerapan Strategi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Pada Sektor Industri Kreatif

Penerapan digital marketing bila dilakukan dengan baik dan bisa membuat konsumen tertarik atas apa yang pengusaha pamerkan atau iklankan maka akan mendapatkan pendapatan yang meningkat dan diminati orang banyak produknya. Adapun hasil wawancara dari delapan pemilik usaha sektor industri kreatif sebagai berikut:

> "Pendapatan yang saya dapatkan meningkat akibat dari iklan yang saya buat di sosial media dan mampu membuat konsumen tertarik pada jahitan yang saya buat. Banyak juga orang-orang lain desadan lain kecamatan menjahitkan baju diusaha saya ini. Maka dari itu pendapatan yang saya dapatkan meningkat."[83]

> "Pendapatan saya tetap sama karena tidak menerapkan digital marketing."[84]

> "Saya tidak menerapkan digital marketing jadi pendapatan saya tetap sama."[85]

> "Pendapatan saya meningkat dikarenakan teknologi yang saya gunakan dan sosial media yang membantu saya memasarkan atau mengiklankan produk saya maka dari itu banyak orang dari luar desa yang memesan produk saya. Ini suatu hal yang poditif menurut saya karna menguntungkan bagi pengusaha seperti saya."[86]

---

[83]Hasil wawancara dengan Kak Riska selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

[84]Hasil wawancara dengan Bu Sajidah selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

[85]Hasil wawancara dengan Pak Ghalib selaku Pemilik Usaha Bengkel, Pada Tanggal 2 Juli 2024.

[86]Hasil wawancara dengan Bang Jaka selaku Pemilik Usaha Desain Produk, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

> “Pendapatan saya tidak berpengaruh karena saya tidak menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran saya.”[87]
>
> “Pendapatan saya tetap sama karena tidak menerapkan digital marketing.”[88]
>
> “Pendapatan saya tetap sama karena tidak menerapkan digital marketing.”[89]
>
> “Pendapatan saya tidak berpengaruh karena saya tidak menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran saya.”[90]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan delapan pemilik sektor industri kreatif adalah bahwaada dua sektor industri kreatif yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang mereka lakukan dan itu sangat meningkatkan pendapatan penjualan karena banyak dikenal oleh kalangan luas dan banyak yang tertarik pada peroduk yang mereka buat atau iklan yang mereka pamerkan di sosial media berhasil membuat konsumen tertarik. Tetapi bagi enam pemilik sektor indutri kreatif yang tidak menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dikarenakan faktor kurangnya pengetahuan atas penggunaan teknologi dan sosial media, maka usaha yang mereka miliki biasa-biasa saja tidak ada yang mengalami peningkatan pada pendapatan.

Jadi, pada wawancara dari ketiga pertanyaan diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena yang didapat adalah tidak semua pemilik sektor industri kreatif menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pada waktu dulu pada saat usaha dibuka memang sudah tidak

---

[87]Hasil wawancara dengan Bu Irna selaku Pemilik Usaha Jahit Baju, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

[88]Hasil wawancara dengan Nek Ipah selaku Pemilik Usaha Nasi Goreng, Pada Tanggal 3 Juli 2024.

[89]Hasil wawancara dengan Pak Budi selaku Pemilik Usaha Bakso, Pada Tanggal 4 Juli 2024.

[90]Hasil wawancara dengan Pak Susanto selaku Pemilik Usaha Bengkel, Pada Tanggal 4 Juli 2024.

menerapkannya dan pada waktu itu teknologi belum marak digunakan. Teknologi dalam strategi pemasaran marak digunakan pada waktu sekarang ini, dan pemilik usaha sekarang ini yang sudah berumur ketinggalan zaman akan penggunannya apalagi dalam sosial media*marketing* mereka sangat kurang pemahaman. Pemilik usaha sektor industri kreatif yang sudah dari awal tidak menerapkan *digital marketing* pada strategi pemasarannya maka kalah saing dengan pemilik usaha sektor industri kreatif yang memang dari awal sudah menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam usaha tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan *digital marketing* pada pelaku UMKM di sektor industri kreatif kurang pengetahuan tentang *digital marketing* apalagi pemilik usaha sudah ibu-ibu dan bapak-bapak yang ketika diajarkan besoknya sudah lupa, maka dari itu sektor industri kreatif yang pemiliknya sudah berumur sangat minim pengetahuan tentang *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Karena jika pemilik sektor industri kreatif menggunakan digital marketing maka pemilik harus pandai dalam memainkan sosial media untuk melakukan iklan, iklan yang dilakukan harus memfoto produk agar pengguna sosial media tahu tetapi menurut pemilik sektor industri kratif yang sudah berumur itu ribet.

   Tetapi pemilik sektor industri kreatif yang masih muda mereka paham betul bagaimana cara penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dan peluang yang semakin besar pendapatannya, karena sosial media dapat dijangkau lebih luas.
2. Dampak kemajuan teknologi membuat para pemilik sektor industri kreatif semakin maju jika pengusaha menggunakan teknologi dalam strategi pemasarannya, tetapi bagi pemilik yang tidak menggunakan maka

usahanya akan begitu-begitu saja tidak maju dan peluang untuk orang tau tentang usahanya tidak terlalu luas seperti pengusaha yang menggunakan teknologi.

3. Penerapan strategi *digital marketing* sangat kurang, karena masih banyak sekali di Desa Pondok XIII Kecamatan Sawit Seberang UMKM sektor industri kreatif yang tidak menerapkan strategi *digital marketing* dikarenakan kurangnya pemahaman dan pemilik yang sudah berumur dan tidak mau belajar dalam penggunaan digital marketing karena menurut mereka itu ribet untuk mereka yang tidak paham dalam penggunaan teknologi yang sedang marak sekarang ini. Hanya pemilik sektor industri kreatif yang masih muda menerapkan strategi *digital marketing* dan dalam penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan karena menurut pengusaha melakukan iklan melalui *digital marketing* itu lebih efektif di zaman yang semakin maju dan canggih ini apa-apa melalui sosial media karena sekarang masyarakat banyak memainkan sosial media untuk mendapatkan informasi.

5.2.Saran

1. Bagi sektor industri kreatif yang belum menerapkan atau menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasarannya untuk mempelajari cara penggunaan *digital marketing* agar usahanya maju, dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya tetanggaatau masyarakat sekitar, dan bisa menghasilkan pendapatan yang lebih meningkat dibangding pada saat tidak menggunakan *digital marketing*.

2. Bagi sektor industri kreatif yang sudah menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya maka harus dipertahankan melakukan iklan yang menarikagar lebih banyak lagi masyarakat yang tertarik pada usaha yang dibuat oleh pemilik usahadan lebih banyak lagi masyarakat luas yang tau tentang usaha yang dibuat.