

NASKAH PUBLIKASI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MODEL MARKETING
STUDI KASUSU DI SANGGAR ARJUNA DUSUN DADAPBONG
BANTUL YOGYAKARTA

Disusun Guna Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana di
Program Studi S-1 Ekonomi Syariah
Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta



Disusun Oleh:
Taufik Ilham
132200031

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2017

**LEMBAR PENGESAHAN
NASKAH PUBLIKASI**

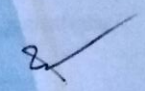
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MODEL MARKETING STUDI
KASUS DI SANGGAR ARJUNA DUSUN DADAPBONG BANTUL
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

**Taufik Ilham
132200061**

Telah diseminarkan untuk dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi
Pada tanggal 17 Juni 2017

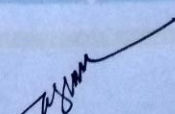
Pembimbing



Ahmad Yunadi, M.A

Mengetahui :

Kepala Prodi Ekonomi Syariah



Abdul Salam, M.A

ABSTRAK

Taufik Ilham. 2017 “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Model *Marketing* Studi Kasus Di Sanggar Arjuna Dusun Dadapbong, Bantul, Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Alma Ata.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah banyak dilakukan untuk memasarkan produk-produk yang akan mereka pasarkan. Karena pemasaran melalui media sosial selain untuk memasarkan produk juga bisa untuk memperluas jangkauan produk yang akan dipasarkan. Pemanfaatan media sosial memiliki peran terhadap perkembangan dan kemajuan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam segi model *marketing*. Salah satunya yaitu Sanggar Arjuna yang memanfaatkan media sosial sebagai model *marketing* untuk memasarkan produk.

Untuk itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan dari media sosial dalam model *marketing* di Sanggar Arjuna. Penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik Sanggar Arjuna yang terletak di Dusun Dadapbong, Bantul, Yogyakarta. Kemudian peneliti melakukan analisis data deskriptif hasil dari wawancara dengan pemilik Sanggar Arjuna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Sanggar Arjuna sudah dilakukan dalam segi model *marketing* untuk memperluas pangsa pasar Sanggar Arjuna.

Kata kunci : media sosial, UMKM, pemasaran, produk dan pemanfaatan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia sendiri UMKM sering dikaitkan dengan upaya pemerintah mengurangi jumlah kemiskinan yang ada di Indonesia, mengurangi jumlah pengangguran dan pemerataan pendapatan. Di lihat dari jumlah unitnya banyak unit usaha yang berkontribusi dalam sektor ekonomi dan penciptaannya lapangan kerja terutama di daerah pedesaan dan bagi rumah tangga yang yang berpendapatan rendah dan selama ini kelompok usaha tersebut berperan sebagai salah satu penggerak perekonomian di Indonesia.¹

Rasulullah Bersabda:

كُنْ فِي الدُّنْيَا كَأَنَّكَ غَرِيبٌ أَوْ عَابِرُ سَبِيلٍ. وَكَانَ
ابْنُ عُمَرَ، يَقُولُ: إِذَا أَمْسَيْتَ فَلَا تَنْتَظِرِ الصَّبَاحَ،
وَإِذَا أَصْبَحْتَ فَلَا تَنْتَظِرِ الْمَسَاءَ، وَخُذْ مِنْ
صِحَّتِكَ لِمَرَضِكَ، وَمِنْ حَيَاتِكَ لِمَوْتِكَ

¹ Dr.Tulus T.H Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia:Beberapa Isu Penting*,(Jakarta:Salemba Empat 2002), Hlm 1

Rasulullah SAW bersabda :”
jadilah engkau (hidup) seakan-akan seperti orang asing atau orang yang safar (orang yang melakukan perjalanan).”

Ibnu Umar berkata : “ Apabila engkau berada di waktu sore maka jangan tunggu pagi dan apabila engkau berada di waktu pagi maka jangan menunggu waktu sore, manfaatkanlah masa sehatmu sebelum datang masa sakitmu dan masa hidupmu sebelum datang kematianmu.” (HR. Al-Bukhori)²

Kemudian salah satu sanggar yang cukup dikenal luas adalah milik Bapak Ariyanto dengan nama sanggarnya adalah Sanggar Arjuna. Sanggar Peni sendiri merupakan salah 7 satu UKM binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Community Development Area IV Jateng & DIY) yang sangat terbantu secara

² <http://buletin-alilmu.net/2014/04/24/wasiat-berharga-untuk-setiap-muslim/> (Diakses 6 Maret 2017)

langsung dari persoalan permodalan dan pemasaran. Kemitraan yang dijalin antara PT. Telkom dengan Sanggar Peni ini dimulai sejak awal tahun 2013.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

Bagaimana pemanfaatan media sosial pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) model marketing di Sanggar Arjuna dalam

B. Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam model marketing di Sanggar Arjuna

C. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan media sosial untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah
2. Diharapkan dapat berguna bagi para pengusaha UMKM dalam penerapan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

KAJIAN PUSTAKA

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-undang no 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah definisi UMKM sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria

usaha mikro
sebagaimana diatur
dalam undang-undang
ini, (UU UMKM
Nomor 20 tahun 2008).

Kriteria Usaha Mikro
adalah sebagai berikut:

Memiliki kekayaan
bersih paling banyak
Rp. 50.000.000,- tidak
termasuk tanah dan
bangunan tempat usaha
atau memiliki hasil
penjualan tahunan
paling banyak Rp.
300.000.000,-

- 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 tak
langsung dari usaha
menengah atau usaha
besar yang memenuhi
kriteria usaha kecil
sebagaimana dimaksud
dalam undang-undang
ini, (UU UMKM
Nomor 20 tahun 2008).

Kriteria Usaha Kecil
adalah sebagai berikut:

Memiliki kekayaan
bersih lebih dari Rp.
50.000.000,- sampai
dengan yang paling
banyak Rp.
500.000.000,- tidak
termasuk tanah dan
bangunan tempat usaha
atau memiliki hasil
penjualan tahunan lebih
dari Rp. 300.000.000,-
sampai dengan yang

paling banyak Rp.
2.500.000.000,-

2. Karakteristik UKMKM

Menurut Paramitha, UMKM yang ada di Indonesia memiliki ciri khas tertentu yang membedakan dengan usaha besar ataupun usaha kecil di Negara lain. Ada beberapa karakteristik yang menjadi ciri khas usaha kecil, antara lain :

- a. Mempunyai banyak skala usaha yang kecil baik modal, penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar
- b. Banyak berlokasi di pedesaan, kota-kota kecil atau daerah pinggiran kota besar
- c. Status usaha milik pribadi atau keluarga
- d. Sumber tenaga kerja berasal dari lingkungan sosial budaya (etnis, geografis)

yang direkrut melalui pola pemagangan atau melalui pihak ketiga

- e. Pola kerja sering kali *part time* atau sebagai usaha sampingan dari kegiatan ekonomi lainnya
- f. Memiliki kemampuan terbatas dalam mengadopsi teknologi, pengelolaan usaha dan administrasinya sederhana
- g. Struktur permodalan sangat terbatas dan kekurangan modal kerja serta sangat tergantung terhadap sumber modal sendiri dan lingkungan pribadi
- h. Izin usaha sering kali tidak dimiliki dan persyaratan usaha tidak dipenuhi³

3. Ciri-ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah

³ Dr.Mukti Fajar ND,*UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2016) Hlm 108

- a. Bahan baku mudah diperoleh
- b. Menggunakan teknologi sederhana mudah dilakukan.
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun menurun.
- d. Bersifat pada karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor.
- f. Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat.
- g. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis menguntungkan.

4. Peran dan Fungsi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Peremberdayaan masyarakat yang dilakukan secara terstruktur dengan arah produktifitas dan daya saing adalah tujuan dan peran UMKM dalam menumbuhkan wirausahawan yang tangguh. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran :

- a. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi.
- b. Penyedia lapangan kerja.
- c. Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran ⁴

5. Permasalahan UMKM

4

<http://digilib.unila.ac.id/6027/16/BAB%20II>.
(Diakses pada tanggal 7 Maret) 02.30 wib

Setiap kegiatan usaha pastinya ada masalah hambatan dalam mengembangkan kegiatan usahanya. Keterbatasan Finansial

UMKM di

Indonesia menghadapi dua permasalahan utama dalam aspek finansial, mobilisasi modal awal dan akses ke modal kerja dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang.

a. Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM

juga merupakan salah satu kendala serius yang sering dialami oleh UMKM di Indonesia, terutama dalam aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis,

akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Sedangkan semua aspek tersebut sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru.

b. Kesulitan Pemasaran

Pemasaran sering menjadi kendala untuk perkembangan UMKM dan untuk memperluas pangsa pasar mereka, salah satu caranya yaitu dengan cara memperbaiki kualitas produk dan kegiatan promosi supaya bisa bersaing dan berpartisipasi dalam era perdagangan bebas.

Facebook

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama

dengan beberapa teman kuliahnya di universitas Harvard, pada 4 Februari 2004. Awalnya, *facebook* hanya digunakan untuk kalangan terbatas di lingkungan kampus saja.



Gambar 2.1 Logo Facebook

Sumber :

<https://facebook.com>

1. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram

sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.⁵



Gambar 2.2 Logo

Instagram

Sumber :

<http://instagram.com>

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polarid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuta “foto instan”.

Karakteristik Sosisal Media

5

<http://digilib.unila.ac.id/9679/18/BAB%20II.pdf>
diakses tgl 04 juli 2017 pukul 01.11 wib

Menurut Juju dan Feri karakteristik sosial media yang menjadi ciri khas kekuatannya adalah :

1. Transparansi, segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. Dialog dan komunikasi, di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dan para fansnya.
3. Jejaring relasi hubungan anatar elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula anantara individu atau kumpulan individu atau suatu

perwakilan yang dimotori oleh individu.

4. Multi opini, setiap orang akan berargumen dan setiap orang akan memiliki pandangan yang *relative*, entah itu benar, salah atau berada di *grey tea*, ini tertuang dalam wujud komunikasinya sebagai medianya.
5. *Multi form*, wujudnya dapat berupa sosial media *press release, video news relase*, internet dan elemenn penyusun lainnya, komunikasi jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya.⁶

6. Pemasaran Internet/ Pemasaran Online

⁶ Ratna Hendra Alfianita, 2016 Manajemen Pemasaran Secara *Online* Desa Wisata Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga) , Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Penjualan barang produksi melalui media sosial sebenarnya cocok dilakukan oleh para pelaku usaha menengah yang mempunyai modal usaha yang tidak besar.

B. Model Marketing

Pemasaran atau marketing adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

Atau definisi marketing yaitu perpaduan antara aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan

mendapatkan keuntungan. Itulah beberapa penjelasan mengenai marketing pilih yang mana saja karena semua intinya sama.

METODOLOGI

PENELITIAN

Secara umum metodologi penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk perhitungan. Adapun contohnya berupa tentang kehidupan, riwayat dan perilaku seseorang, aktifitas sosial dan lainnya.⁷

B. Subjek Dan Objek Penelitian

⁷ Basrowi Suwandi, *Memahami penelitian kualitatif* (jakarta: Rineka Cipta, 2008) Hlm 93

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang memiliki data mengenai variable-yang diteliti.⁸ Dan subjek dalam penelitian ini adalah orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi diantaranya pemilik usaha Sanggar Arjuna

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian⁹. Objek penelitian merupakan inti dari suatu penelitian yang berfungsi sebagai topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh peneliti. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Dalam Model *Marketing* di

Sanggar Arjuna Dusun Dadapbong, Sendangsari, Pajangan, Bantul, Yogyakarta.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.¹⁰

Jadi berdasarkan teori diatas, populasi dalam penelitian ini mencakup tiga elemen, yaitu:

a. Tempat (*place*)

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat dalam melakukan penelitian adalah Sanggar Arjuna yang terletak di Dusun

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), hal 34

⁹ Suharmi Aritkunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bum Aksara 1989), hal 91

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2015), hal 297

Dadapbong Rt 02, Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

b. Pelaku (*actor*)

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai pelaku adalah pemilik usaha Sanggar Arjuna.

c. Aktivitas (*activity*)

Segala aktivitas yang terjadi pada Sanggar Arjuna dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan

disebut sampel statistic, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.¹¹

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk membantu pengumpulan data maka peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktifitas individu atau objek lain yang diselidiki.¹²

Metode Wawancara

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sanggar Arjuna Dusun Dadapbong, Sendangsari, Pajangan, Bantul, Yogyakarta. Dan pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada bulan

¹¹ Data diperoleh dari hasil observasi pada Sanggar Arjuna

¹² http://eprints.undip.ac.id/40789/3/BAB_III_METODE. (diakses tgl 23 maret 2017)

Mei sampai dengan bulan Juni 2017. Adapun pelaksanaan waktu ini digunakan agar data yang dibutuhkan dapat diperoleh sampai peneliti selesai.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis. Analisis data yang dilakukan biasanya bersifat manual.¹³

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang datang dari catatan di lapangan.

Penyajian data yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat mempermudah dalam memahami sebuah kejadian atau informasi yang diteliti. Segala aspek yang berhubungan dengan penelitian akan lebih mudah untuk disimpulkan.

2. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Menarik kesimpulan selalu mendasarkan diri dari semua data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan kata lain penarikan kesimpulan harus didasarkan atas data yang sebenarnya, bukan angan-angan atau keinginan peneliti karena hal itu akan sangat mempengaruhi hasil dari apa yang diteliti.

G. Teknik Keabsahan Data

¹³ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2010), hal 48

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.¹⁴

HASIL PENELITIAN

DAN PEMBAHASAN

A. Profil Sanggar Arjuna

1. Sejarah Singkat Sanggar Arjuna

Sanggar Arjuna didirikan oleh bapak Ariyanto pada tahun 1994, berawal dari keluarga bapak Ariyanto yang terlilit oleh hutang dan ditawarkan kerja oleh pihak SPBU dan dimintai biaya masuk sebesar 2 juta tetapi itu hanya sebagai iming-iming belaka dan tidak mendapatkan pekerjaan. Setelah kejadian tersebut

keluarga Bapak Ariyanto mempunyai niatan untuk mempunyai usaha sendiri karena melihat prospek usaha pembuatan wayang yang sangat menjanjikan. Sebelum membuka usahanya bapak Ariyanto belajar membuat wayang di tempat temannya, karena keuletan dan ketekunan bapak Ariyanto akhirnya bisa membuat wayang sendiri dan masih berbentuk putihan belum dibatik.

2. Proses Produksi

Proses produksi merupakan suatu cara, metode atau teknik bagaimana kegiatan pembuatan suatu barang.

3. Proses Pemasaran

- a. Lewat kartu nama
- b. Pameran
- c. Dari teman ke teman
- d. Media sosial

¹⁴ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hal 284

4. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Model *Marketing*

Seiring berkembangnya zaman Sanggar Arjuna menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan memperluas jangkauan produk yang akan dipasarkan. Diantara akun media sosial yang digunakan oleh Sanggar Arjuna yaitu *instagram* dan *facebook*. Kedua akun media sosial tersebut yang sering digunakan oleh Sanggar Arjuna untuk memosting produk-produk yang ditawarkan oleh Sanggar Arjuna.

B. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Pemanfaatan Media Sosial Dalam Model *Marketing* studi kasus di Sanggar Arjuna dusun Dadapbong Bantul. Dimana penelitian ini

menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.¹⁵

1. Deskripsi Informan

Semua informan dalam penelitian ini tidak merasa keberatan untuk disebutkan namanya, adapun informan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Ibu Eny Setyaningsih
Pemilik Sanggar Arjuna

Selama penelitian menjalani proses wawancara dengan ibu Eny Setyaningsih merupakan informan yang peneliti pertama kali wawancara dan berdiskusi ketika di lapangan Bapak Ariyanto
Pemilik Sanggar Arjuna

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal 372

Informan kedua yang peneliti wawancarai adalah bapak Ariyanto. Peneliti memiliki kesan beliau adalah sosok yang sangat ramah dan murah senyum.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan Mei 2017. Dimana semua informan yang melakukan wawancara adalah pemilik dari Sanggar Arjuna.

a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Model *Marketing*

Bedasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan mengenai pengaruh media sosial terhadap model *marketing*

di Sanggar Arjuna kepada pemilik usaha yang mana jawaban yang satu dengan jawaban yang lainnya hampir serupa.

C. Pembahasan

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan selama bulan Mei 2017 dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian dari pengurusan surat izin penelitian mulai dari Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Ekonomi Syariah dan pemilik Sanggar Arjuna sebagai informan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Media Sosial *Facebook*

Pengaruh penjualan produk yang terjadi di Sanggar Arjuna hanya sedikit saja melalui akun

media sosial facebook. Selama ini akun media sosial facebook diolah pribadi oleh pemilik Sanggar Arjuna yaitu bapak Ariyanto, dan tidak terlalu mempengaruhi tingkat penjualan produk. Pelanggan Sanggar Arjuna mayoritas mengetahui produk-produk yang ditawarkan melalui teman ataupun orang yang pernah belanja di Sanggar Arjuna kemudian memberikan kontak person kepada calon pembeli. Peminat kerajinan hanya untuk orang-orang tertentu saja dan untuk kalangan menengah keatas, ada juga dari kalangan bawah menengah itupun hanya orang-orang tertentu. Untuk saat ini

2. Pengaruh Media Sosial *Instagram*

Sama halnya dengan akun media sosial facebook akun media sosial instagram pun sama pengaruhnya dengan akun media sosial facebook belum memberikan pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Kendala Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial

Seiring berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi masa kini selalu ada hambatan ataupun kendala yang dihadapi oleh beberapa pihak terkait khususnya para pengrajin kayu batik

dusun Dadapbong.

Salah satu kendala yang dihadapi yaitu permasalahan pemasaran melalui media sosial.

4. Mengikuti Pelatihan Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Pelaku UMKM yang mengenali pemasaran *online* sudah banyak tetapi cara pemanfaatan sebagai sarana promosi masih sedikit. Padahal produk olahan karya pelaku UMKM cukup potensial jika dipasarkan melalui cara *online*, kemampuan teknis pemasaran secara *online* belum banyak dimiliki para pelaku UMKM.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

B. Saran

1. Kepada pihak Sanggar Arjuna harus selalu belajar tentang pemasaran melalui media sosial karena pemasaran melalui media sosial akan semakin dicari bagi para calon konsumen dari dalam negeri maupun dari luar negeri.
2. Kepada pihak yang sering mengadakan pelatihan-pelatihan tentang pemasaran melalui media sosial perlu diadakannya perhatian yang khusus karena para pelaku UMKK yang belum begitu mengetahui dan memahami tata cara pemasaran melalui media sosial.
3. Kepada para pemilik usaha kerajinan kayu batik jangan

pernah bosan untuk belajar
tentang media sosial

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Skripsi Dan Tesis

Tulus T.H Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia:Beberapa Isu Penting*,(Jakarta:Salemba Empat 2002)

Mukti Fajar ND,*UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2016)

Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing*, (yogyakarta: graha ilmu, 2014)

Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Renika Cipta 2006)

M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media 2016)

Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bum Aksara, 1989)

Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2010)

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2015)

Basrowi Suwandi, *Memahami penelitian kualitatif* (jakarta: Rineka Cipta, 2008)

Jubilee Enterprise, *“Trik Membuat Toko Online”*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2015)

Al quran dan terjemahan, Departemen Agama Republik Indonesia,(Bandung:creative Media Corp)

Khabib Alia Akhmad. 2015. Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). Jurnal. STMIK Duta Bangsa Surakarta.

Mohamad Regalfa Margiono, 2015 Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui *Marketing Online* Oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Banyuwangi, skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Ira Setiawati, Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif), Jurnal, STMIK HIMSYA

Ratna Hendra Alfianita, 2016 Manajemen Pemasaran Secara *Online* Desa Wisata Di

Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga) , Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Web

<http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/> diakses tanggal 7 April 2017 pukul 23.34 wib

<http://buletin-alilmu.net/2014/04/24/wasiat-berharga-untuk-setiap-muslim/> diakses tanggal 6 Maret pukul 23.50 wib

<http://digilib.unila.ac.id/6027/16/BAB%20II> diakses tanggal 07 Maret 2017 pukul 22.00 wib

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33818/4/Chapter%20II> diakses tanggal 07 M Maret 2017 pukul 22.30 wib

Neraca.co.id, “Internet Marketing”, <http://www.neraca.id/bisnis->

indonesia/5798/Internet-Marketing/6 diakses tanggal 26 April 2017 pukul 20.35 wib

Megah indra, bisnis *online* dan internet *marketing*. Diakses dari

<http://megahindra.blogspot.co.id/2013/01/keuntungan-menjalankan-bisnis-online.html> diakses tanggal 03 Mmei 2017 pukul 21.45 wib

http://eprints.undip.ac.id/40789/3/BAB_III_METODE diakses tanggal 23 Maret 2017 pukul 23.45 wib

<file:///C:/Users/elkantor/Downloads/s2-2015-354526-chapter1.pdf> diakses tanggal 04 Juli 2017 pukul 04.54 wib

<http://repository.uin-suska.ac.id/6584/3/BAB%20II.pdf> diakses tanggal 04 Juli 2017 pukul 01.12 wib

<http://digilib.unila.ac.id/9679/18/BAB%20II.pdf> diakses tanggal 04 Juli 2017 pukul 01.11 wib

<http://www.pengertianku.net/2015/10/pengertian-marketing-dan-fungsinya-beserta-konsepnya.html>

[diakses tanggal 04 Juli 2017 pukul 02.04 wib](#)