

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



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Alma Ata Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh :

Taufik Ilham

132200061

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2017

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara berkembang sering dikaitkan dengan permasalahan ekonomi dan sosial seperti tingginya tingkat kemiskinan, banyaknya jumlah pengangguran yang sebagian besar dari kalangan yang berlatar belakang pendidikan yang rendah, pembangunan yang tidak merata antara desa dengan kota. Dengan adanya UMKM ini diharapkan bisa memberikan suatu kontribusi positif yang signifikan dan upaya-upaya untuk menanggulangi permasalahan di atas.

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

Data terakhir dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan pada tahun 2013 ada sekitar 57.895.721 unit UK

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

dengan rata-rata penjualan per tahun dengan pangsa pasar mencapai 99,99% dan menyerap tenaga kerja sebanyak 144.144.082 ²

Tabel 1.1

Kondisi UMKM di Indonesia Tahun 2012-2013

Tahun	Unit Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)	PDB atas Dasar Harga Konstan 2000 (Rp Milyar)	PDB Atas Dasar Harga Yang Berlaku (Rp Milyar)
Tahun 2012	56.534.592	107.657.509	1.451.460,2	4.869.568,1
Tahun 2013	57.895.721	114.144.082	1.536.918,8	5.440.007,9

Sumber : www.depkop.go.id (Data Diolah)

Dengan adanya UMKM masyarakat bisa lebih mendapatkan kesempatan untuk memperoleh lapangan pekerjaan dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Hal ini sebagaimana yang telah diperintahkan oleh Allah untuk selalu bekerja keras dan jangan bermalas-malasan dan mencari karunia-karunia Allah yang ada di muka bumi ini.

Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan sembahyang pada hari Jumat, maka bersegeralah kamu kepada mengingat

² <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/> (Diakses pada tgl 7 April 2017) 23.34 wib

Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”(Surah Al-Jumu’ah (62) ayat 9).³

Rasulullah Bersabda:

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

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)⁴

UMKM merupakan bagian dari dunia usaha, juga termasuk kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi yang bisa mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi. Apabila UMKM yang ada di Indonesia ini bisa kukuh dan berjalan dengan baik maka bangsa ini akan makmur dalam menciptakan usaha yang seluas-luasnya dan membuka lapangan pekerjaan.⁵

Upaya untuk mengembangkan UMKM di Indonesia menemui berbagai kendala dan hambatan. Adapun permasalahan yang terjadi bisa

³ Al quran dan terjemahan, Departemen Agama Republik Indonesia,(Bandung:creative Media Corp). Juz 28, Hal. 553

⁴ <http://buletin-alilmu.net/2014/04/24/wasiat-berharga-untuk-setiap-muslim/> (Diakses 6 Maret 2017)

⁵ Dr.Mukti Fajar ND,*UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2016) Hlm 239

berbeda-beda tergantung wilayah, sektor, ataupun jenis kegiatannya. Namun secara umumnya masalah yang sering terjadi di dalam UMKM sendiri diantaranya seperti keterbatasan modal kerja, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, dan keterbatasan teknologi.⁶

UMKM di Indonesia berbeda dengan negara-negara maju yang sudah menggunakan mesin-mesin canggih dan modern, di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbatasan ini disebabkan beberapa faktor diantaranya minimnya modal untuk membeli mesin dan alat produksi baru dan keterbatasan SDM yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru⁷

Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Terlebih dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu peran teknologi diperlukan dalam

⁶ Dr.Tulus T.H Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia:Beberapa Isu Penting*,(Jakarta:Salemba Empat 2002), Hlm 69

⁷ Ibid

mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis *Web* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern.⁸

Untuk memperluas pangsa pasar UMKM yang berada di Indonesia yaitu dengan cara *marketing online* bisa menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk dan jasa. Menurut pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Price*, mengatakan bahwa teknologi digital dalam *marketing* bisa mendukung tujuan *marketing* dan bisnis suatu perusahaan.

Berbagai jenis *marketing online* dapat digunakan oleh para pelaku UMKM yaitu dengan cara memasarkan produknya menggunakan media sosial. Dan yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu Facebook, Twitter, Instagram. Ketiga akun sosial media tersebut sering digunakan oleh banyak orang untuk berjualan karena dianggap efektif dan langsung pada sasaran. Mengiklankan melalui media sosial lebih murah dibandingkan dengan memasang iklan di media massa. Selain memiliki media sosial yang disebutkan di atas memiliki *website* juga penting untuk keberlangsungan dan eksistensi usaha di dunia maya.⁹

⁸ Khabib Alia Akhmad, 2015 Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). Jurnal. STIMIK Duta Bangsa Surakarta. Hal 2

⁹ 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

Sumber mata pencaharian masyarakat Bantul pada umumnya adalah bertani, namun dengan kondisi geografis beberapa desa yang bertanah kapur dan tandus maka beberapa masyarakat sekitar banyak yang beralih profesi. Salah satu usaha yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Bantul adalah usaha dalam bidang perindustrian, lahan non-pertanian di Kabupaten Bantul tercatat dalam data disperindagkoptam kabupaten Bantul sebanyak 177.608 m² , Angka yang cukup besar dari keseluruhan wilayah yaitu 572.824 m² . Perubahan dari sektor pertanian ke sektor 3 Baiquni. 1999.

Refleksi Kritis Terhadap Program JPS(Jaring Pengaman Sosial) Studi Kasus Proyek PDM-DKE. JKAP Volume 3 no. 2 6 industri memiliki peran yang besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Bantul, karena melihat kondisi beberapa wilayah yang berada di kabupaten Bantul bersifat tandus. Setelah melakukan peninjauan awal, terdapat satu desa yang memiliki sentra industri kerajinan yang unik yaitu kerajinan batik kayu yaitu desa Sendangsari. Pekerjaan yang dilakukan oleh pelaku industri kerajinan yang terdapat di Desa Sendangsari ini sebelumnya adalah bertani, namun masyarakat sekitar merasa tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari apabila hanya mengandalkan sektor pertanian saja. Sentra kerajinan batik kayu Krebet yang merupakan salah satu industri kerajinan yang terletak di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, kabupaten Bantul memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar Desa Sendangsari.

Jarak tempuh desa ini kurang lebih 12 kilometer dari pusat Yogyakarta. Di Desa Krebet ini terdapat kurang lebih 40 sanggar batik kayu, yang menghasilkan beberapa kerajinan kayu yang menarik pelanggan mancanegara, walaupun letak desa ini terdapat di wilayah perbukitan kapur pajangan. Dan desa ini juga merupakan salah satu objek wisata unggulan dari kabupaten Bantul.

Tenaga kerja yang diserap di Desa Krebet ini mencapai 205 kepala keluarga atau kurang lebih 400 orang. Berdasarkan observasi awal penelitian dinas yang bersangkutan kurang mengetahui perihal siapa saja perusahaan atau pihak swasta yang melakukan program pembinaan atau kemitraan dengan kelompok UKM yang terdapat di Kabupaten Bantul. Beberapa usaha yang berada di desa wisata krebet mendapat program kemitraan. Namun terdapat beberapa kelompok UKM yang menjadi mitra binaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

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

mengenai persoalan permodalan dan pemasaran Sanggar Peni dapat memasarkan prodak hasil industrinya hingga ke berbagai negara diluar negeri. Hal ini menjadi hal yang menarik untuk lebih di teliti lebih lanjut.

Dengan sarana Program Kemitraan Bina Lingkungan dari Badan Usaha Milik Negara yang dalam penelitian kali ini dari Telkom merupakan titik cerah bagi problema kelompok usaha mikro. PKBL(Program Kemitraan Bina Lingkungan) PT. Telkom dilakukan dalam bentuk berbagai program dan kegiatan yang inovatif untuk mengembangkan hidup masyarakat, memajukan usaha kecil agar menjadi lebih mandiri dan melahirkan regenerasi wirausahawan baru.

Sejak melaksanakan Program Kemitraan dari tahun 2001 hingga tahun 2013, Telkom telah melakukan penyaluran kepada 100.000 mitra binaan dengan total nilai bantuan mencapai Rp 2.003 miliar. Program pembinaan yang dilakukan, diantaranya melibatkan mitra binaan dalam pameran dan pelatihan di tingkat regional, nasional maupun internasional. Adapun program Bina Lingkungan yang dilakukan tak sekedar menjalankan kewajiban sepertiyang tertera di perundang-undangan.

Namun PT. Telkom memiliki semangat untuk membantu masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan untuk mendapatkan solusi dalam mengatasi berbagai persoalan kehidupan sosial. Kegiatan PKBL juga dirancang, dimonitor, dan dievaluasi dengan baik.

Tujuannya agar setiap rupiah yang Telkom keluarkan bisa tepat sasaran dan program yang dilakukan memberi efek positif bagi masyarakat dan perusahaan. 8 Sistem yang digunakan pihak Telkom dalam membantu UKM yang akan dibinanya juga tergolong mudah, tanpa perantara, baik dinas setempat maupun instansi lain sehingga hal tersebut dapat memperlancar proses pemberian modal.

Namun hal ini juga menjadi kendala bagi pemerintah daerah, karena tidak banyak sektor privat yang tidak terekspos dan tidak terdata oleh dinas setempat. Namun bagi UKM yang bersangkutan, keuntungan yang didapatkan sangat bermanfaat seperti PT. Telkom sendiri sering mengadakan pelatihan secara berkala dan mengundang mitra binaannya untuk mengikuti seminar yang berguna untuk meningkatkan sumber daya yang ada di setiap daerah UKM yang bersangkutan. Selain itu produk yang dihasilkan oleh mitra binaan Telkom juga di pamerkan pada acara-acara yang setiap tahun diadakan oleh PT. Telkom.¹⁰

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Model *Marketing* (Studi Kasus di Sanggar Arjuna, Dadapbong Rt 02, Sendangsari, Pajangan, Bantul)**

¹⁰ file:///C:/Users/elkantor/Downloads/s2-2015-354526-chapter1.pdf diakses tgl 04 juli 2017 pukul 04.54 wib

B. 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

C. 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

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

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.

E. Sistematika Penulisan

Didalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIANAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berfikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, penentuan sampel, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kualitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan

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. STIMIK 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.dekop.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 Mmaret 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