

SKRIPSI

**DIGITAL MARKETING UMKM TUGU HIDROPONIK
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DI DESA TUGU
KECAMATAN Sliyeg KABUPATEN INDRAMAYU 2023**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Muryono (210730259)

Dosen Pembimbing :

Kristina Andryani, S.Sos, M.I.Kom

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA

UNIVERSITAS MERCUBUANA YOGYAKARTA

2024

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari sudut pandang global, diakui bahwa usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara-negara sedang berkembang, UMKM memiliki peran krusial dalam menciptakan peluang kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok masyarakat yang kurang mampu, serta dalam mendistribusikan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, dan memajukan ekonomi pedesaan. Di Indonesia, terdapat sekitar 56,2 juta unit UMKM yang berhasil menyerap sekitar 97,2% dari total angkatan kerja yang ada. UMKM berperan besar dalam menggalakkan pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan, serta berkontribusi dalam perolehan devisa. Ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan penurunan tingkat pengangguran.¹

Salah satu tindakan yang disarankan untuk diambil adalah memperluas strategi pemasaran. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, UMKM perlu memahami bagaimana menganalisis potensi pasar, memilih target pasar yang sesuai, dan mengelola strategi pemasaran yang efektif dengan dukungan komunikasi pemasaran yang efisien. Ini penting karena pemasaran telah menjadi unsur strategis dalam operasional bisnis, di mana komunikasi pemasaran memainkan peran penting sebagai faktor penentu.²

¹ Chrismardani, Yustina. "Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM." *Neo-Bis* 8.2 (2014): 179-189.

² Hidayat, M. Sopian. "Tinjauan yuridis mengenai kesepakatan jual beli cangkang sawit dan

Karena itu, sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran bisnis. Media sosial telah menjadi elemen kunci dalam upaya promosi dan pemasaran bagi UMKM, lembaga bisnis, dan perusahaan. Mereka menggunakan platform ini untuk menjangkau target audiens, membangun citra merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, dalam konteks bisnis, media sosial memberikan peluang bagi individu untuk membangun citra personal, mempromosikan diri, dan menjalin hubungan profesional. Ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari pekerjaan dan peluang bisnis.

Pemasaran tidak hanya melibatkan aspek penjualan dan distribusi, tetapi juga memiliki konsep yang sangat luas. Menurut Philip Kotler, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan orang lain secara timbal balik.³

Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam memasarkan produk, karena kemampuannya untuk membangkitkan minat di kalangan target audiens sehingga mereka tertarik untuk membeli. Dengan merancang strategi komunikasi pemasaran yang matang, termasuk penggunaan teknik dan media komunikasi yang sesuai, perusahaan dapat mencapai informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, meningkatkan

kerjasama antara PT. Saribumi Adilestari dengan PT. Indo Resources Utama." SKRIPSI-2010 (2011).

³ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "*Manajemen pemasaran.*" (2009).

konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual, sarana yang di gunakan berupa brosur, spanduk (banner), lefleaf, dan lainnya yang pada intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merek yang mereka jual.⁴

Dalam era globalisasi yang penuh gejolak, kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan munculnya berbagai situs media sosial di masyarakat. Akibatnya, media sosial telah menjadi sangat populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, memfasilitasi interaksi dan komunikasi antarindividu dari berbagai tempat, serta membuka peluang baru dalam membangun hubungan dan menjalankan bisnis. Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ladang bisnis yang potensial.⁵

Peran penting komunikasi pemasaran dalam kesuksesan bisnis sangat mencolok, sehingga bagian pemasaran memiliki peran kunci dalam mewujudkan strategi bisnis. Ini terjadi ketika suatu perusahaan bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui peluang yang ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau menjaga posisi perusahaan di pasar.

Sementara itu, media sosial memberikan kesempatan kepada individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan terkoneksi dengan teman, keluarga, rekan kerja, serta individu dari berbagai belahan dunia. Berbagai platform media sosial menyediakan beragam jenis pesan, seperti teks, obrolan video, panggilan suara, tanda suka, dan komentar, yang memfasilitasi interaksi yang luas di

⁴ Kotler. P dan Armstrong, G. 2004, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran jillid 2*, Ahli Bahasa : Alexander Sindoro, Indeks, Jakarta.

⁵ Media Aplikom : *Pemanfaatan Media Sosial "Facebook" Untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia* : Mayasari Samito, S.Kom,M.Kom, Vol. 4

berbagai platform tersebut. Menurut Ardiansah dan Maharani, media sosial merupakan alat yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna, dengan sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga sering dimanfaatkan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan perusahaan dapat menggunakan platform ini sebagai sarana pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat dilakukan dengan mengunggah foto ke akun media sosial seperti Facebook, sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut.⁶

Jika dilihat dari berbagai sumber informasi, media sosial dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang sangat vital bagi masyarakat, menjadi kebutuhan utama bagi individu dari segala lapisan, di mana berita dan informasi menjadi alat utama untuk memperoleh informasi aktual. Hal ini memungkinkan orang-orang tetap terhubung dengan perkembangan terbaru di dunia melalui media sosial. Namun dalam hal ini banyak sekali keterlibatan sebuah organisasi dan komunitas yang sering menggunakan untuk menyuarakan program-programnya melalui *platform* media sosial, yang bertujuan untuk berkolaborasi dan keterlibatan organisasi dan komunitas, dengan mengatur sebuah acara, menggalangkan dana, dan memobilisasi orang untuk tujuan-tujuan tertentu. Media sosial juga memfasilitasi keterlibatan public terkait itu-isu sosial yang berkembang dimasyarakat.

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem lengkap dari berbagai kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau layanan yang

⁶ *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Ukm* I Ardiansah, A Maharani - 2021

bertujuan memuaskan kebutuhan, baik bagi konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran saat ini telah mengalami transformasi menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital telah mendorong perkembangan perangkat berbasis internet dan pola perilaku konsumen yang semakin maju. Dalam konteks ini, pemasaran tidak memiliki pilihan selain untuk memasuki ranah online, dan perusahaan harus mengikuti perkembangan perilaku konsumen agar tidak tertinggal di era digital ini.

Dalam pandangan Kemas, pemasaran dalam era digital saat ini melibatkan berbagai elemen, termasuk iklan situs web, situs web dan halaman mikro, banner web, pemasaran seluler, aplikasi merek, banner seluler, dan media sosial. Semua kegiatan pemasaran ini merupakan dampak dari kontribusi penting yang dilakukan oleh para profesional Teknologi Informasi (TI) di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif.⁷

Facebook, sebuah platform jejaring sosial, didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekan-rekannya. Pada awalnya, anggota Facebook terbatas hanya untuk mahasiswa Harvard, tetapi kemudian diperluas ke perguruan tinggi lain seperti Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Seiring berjalannya waktu, Facebook menerima anggota dari berbagai perguruan tinggi lainnya. Diluncurkan pada bulan Februari 2004, Facebook saat ini memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat dengan mudah mengakses Facebook

⁷ Wulandari, R., Choiriyah, C., & Meriyati, M. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan Umkm Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 463-474.

melalui ponsel, komputer, dan laptop, memungkinkan mereka untuk terhubung kapan saja. Selain itu, Facebook memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang yang dikenal atau bahkan yang tidak dikenal di platform tersebut.⁸

Facebook telah menjadi salah satu platform jejaring sosial yang sangat populer di Indonesia. Karena itu, tidak mengherankan jika platform ini memiliki potensi besar sebagai peluang bisnis dan alat pemasaran produk yang sangat efektif. Facebook memberikan ruang untuk pertemuan dan komunikasi antara anggota, dan dengan semakin bertambahnya jumlah anggota yang bergabung, platform ini menyediakan tempat iklan bagi para anggota untuk mempromosikan berbagai produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan, dan kesehatan. Dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, semakin banyak pula calon pembeli yang muncul.⁹

Peluang bisnis dapat ditemukan dengan menawarkan penawaran bisnis kepada prospek yang berinteraksi dalam kegiatan di Facebook. Facebook juga dapat berperan sebagai alat promosi bagi industri kreatif yang efisien dan mudah, karena mampu mencapai pasar global. Teknologi, yang merujuk pada infrastruktur komputer yang melibatkan berbagai komponen pemrosesan informasi, seperti perangkat keras, perangkat lunak, manajemen data, dan teknologi jaringan informasi, dapat dianggap sebagai inovasi ketika diterapkan dalam suatu organisasi, baik berupa gagasan, tindakan, maupun barang baru menurut sudut pandang individu tertentu.

Penggunaan teknologi informasi seperti Facebook diharapkan

⁸ Universitas Komputer Indonesia adalah sebuah perguruan tinggi swasta terkemuka yang berada di kota Bandung, Jawa Barat, tepatnya berlokasi di Jl.Dipatiukur No 112-114. Rektornya saat ini dijabat oleh Prof. Dr. Ir. H. Eddy Soeryanto Soegoto, M.T.

⁹ Rita Wahyuni Arifin, *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*, Program Studi Manajemen Informatika, Stmik Bina Insani; Jl. Siliwangi No. 6 Rawa Panjang Bekasi Barat Vol.2, No.2, Oktober 2015

memberikan manfaat bagi penggunanya dalam menjalankan tugas atau perilaku mereka saat menggunakan teknologi dalam konteks pekerjaan. Efektivitasnya dapat diukur berdasarkan frekuensi dan intensitas penggunaan teknologi tersebut, serta jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan dalam proses tersebut.

Facebook adalah salah satu platform media sosial yang paling diminati saat ini, terutama oleh pelaku bisnis. Di platform ini, mereka memiliki kebebasan dan keterbukaan untuk berbagi berbagai konten, termasuk foto, video, dan kegiatan sehari-hari mereka. Banyak yang aktif membagikan momen dan perasaan mereka, dengan harapan agar identitas mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Kemajuan teknologi dalam sektor pertanian terus berkembang dengan pesat setiap tahun. Namun, risiko ketertinggalan dan ketidakmampuan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan hasil usaha dapat terjadi, terutama di kalangan petani. Salah satu teknologi yang layak untuk diperkenalkan lebih luas adalah teknologi hidroponik. Dengan terbatasnya lahan pertanian akibat ekspansi sektor industri dan jasa, teknologi hidroponik dapat menjadi alternatif yang potensial bagi masyarakat dengan lahan terbatas atau pekarangan, membuka peluang sebagai sumber penghasilan yang cukup. Hidroponik merupakan metode bercocok tanam yang menggunakan media tanam alternatif, seperti batu apung, kerikil, pasir, sabut kelapa, potongan kayu, atau busa, menggantikan peran tanah sebagai penyangga akar tanaman.

Dengan pertumbuhan populasi yang terus meningkat, kebutuhan akan pangan, termasuk sayuran dan buah-buahan, juga semakin meningkat. Namun, ketersediaan lahan pertanian tidak mengikuti pertumbuhan tersebut, bahkan

cenderung semakin terbatas. Oleh karena itu, perubahan fungsi lahan pertanian menjadi pemukiman, terutama di kota-kota besar, telah menjadi suatu keniscayaan, menjadikan teknologi hidroponik sebagai solusi yang menjanjikan. Maka sistem hidroponik merupakan pilihan yang sangat sesuai untuk model usaha pertanian dan dapat dianggap sebagai solusi yang layak untuk mengatasi permasalahan pangan meskipun semua jenis tanaman dapat ditanam dengan sistem hidroponik umumnya masyarakat lebih cenderung menanam tanaman semusim. Tanaman hortikultura yang sering ditanam menggunakan media hidroponik mencakup tanaman sayur, buah, hias, serta tanaman obat.

Berbagai jenis tanaman yang cocok untuk ditanam menggunakan sistem hidroponik mencakup beragam kategori, seperti tanaman bunga (seperti krisan, gerbera, anggrek, dan kaktus), sayuran (termasuk selada, sawi, tomat, wortel, asparagus, brokoli, cabe, dan terong), buah-buahan (seperti melon, tomat, mentimun, semangka, dan strawberry), serta umbi-umbian. Metode bercocok tanam hidroponik telah diadopsi oleh sebagian masyarakat untuk memaksimalkan pemanfaatan lahan yang terbatas. Dengan sistem ini, beragam manfaat dan keuntungan dapat diraih, termasuk peningkatan kualitas dan kuantitas hasil pertanian, serta optimalisasi pemanfaatan lahan pertanian tanpa memerlukan lahan yang luas.

Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa kehidupan manusia saat ini sangat terhubung dengan ruang internet, di mana berbagai aktivitas manusia tidak terlepas dari penggunaan internet dan kegiatan daring. Secara khusus, jejaring sosial telah menjadi tempat yang sangat dikenal, di mana hampir semua aktivitas dapat dilakukan melalui media sosial. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang

dikembangkan berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Dalam konteks bisnis hidroponik, Prof. Dr. Ir. Herry Suhardiyanto, M.Sc., seorang dosen di Institut Pertanian Bogor (IPB), menjelaskan bahwa budidaya pertanian melalui hidroponik memiliki risiko yang rendah karena tidak membutuhkan lahan yang luas dan tanah yang banyak. Meskipun demikian, risiko yang dimaksud termasuk ketidakmampuan dalam menanggulangi hama dan gulma, serta kesulitan dalam mengatur keseimbangan dan dosis unsur hara. Namun, banyak usaha hidroponik yang berhasil meraup keuntungan yang signifikan, bahkan hingga ratusan juta rupiah per bulan, dengan modal awal sekitar Rp 500 juta. Keuntungan ini dapat diperoleh dari berbagai jenis sayuran, seperti sawi, caisim, pakcoy, bayam merah, bayam hijau, kangkung, melon, dan tomat. Dalam melakukan pemasaran, pelaku usaha hidroponik mengadopsi pendekatan multikanal, termasuk pemasaran offline melalui supermarket premium, dan pemasaran online melalui platform digital seperti Facebook, WhatsApp, serta media lainnya yang mendukung promosi produk kepada konsumen.¹⁰

Berdasarkan tinjauan sebelumnya, penelitian dimulai dengan fokus pada Digital Marketing UMKM Tugu Hidroponik menonjolkan keunikan dalam konsep dan praktik pertanian hidroponiknya. Dengan menggunakan teknologi canggih dan metode tanam tanpa tanah, mereka berhasil menciptakan ekosistem pertanian yang efisien dan ramah lingkungan di tengah Desa. Keunikan ini tidak

¹⁰<https://bisnis.solopos.com/segini-keuntungan-membuka-usaha-hidroponik-menggiurkan-lur-1200654> Diakses Pada tanggal 03 November 2023 Pukul : 13:27

hanya terletak pada produk-produk segar yang dihasilkan, tetapi juga pada upaya mereka dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pertanian berkelanjutan dan cara-cara inovatif untuk menghasilkan makanan.

Selain itu, UMKM Tugu Hidroponik juga memberikan dampak positif bagi subangsi UMKM lokal. Mereka secara aktif melibatkan para remaja dan pelaku usaha kecil dalam rantai pasokan mereka, menciptakan peluang ekonomi baru di komunitas setempat. Dengan memberdayakan subangsi UMKM, Tugu Hidroponik tidak hanya menjadi pusat pertanian modern, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. terutama dalam merespons tanggapan konsumen terhadap kepuasan mereka atas produk UMKM Tugu Hidroponik yang dipesan melalui media sosial. Dengan demikian, penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul: "Digital Marketing UMKM Tugu Hidroponik Melalui Media Sosial Facebook" di Desa Tugu, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu pada tahun 2023".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan yang dijelaskan di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian menjadi "Bagaimana Digital Marketing UMKM Tugu Hidroponik Melalui Media Sosial Facebook' di Desa Tugu, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu pada tahun 2023?" ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Digital Marketing UMKM Tugu Hidroponik Melalui Media sosial facebook di Desa Tugu Kec.Sliyeg Kab.Indramayu 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian, kita dapat memperoleh wawasan baru, informasi, dan pemahaman yang mendalam tentang berbagai topik, yang kemudian dapat

digunakan untuk mengatasi tantangan, memecahkan masalah, dan meningkatkan kualitas hidup. Selain itu, penelitian juga berperan penting dalam mengembangkan kebijakan yang lebih efektif, mendorong inovasi dan pengembangan produk, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas di berbagai sektor. Dengan demikian, manfaat penelitian tidak hanya terbatas pada para peneliti, tetapi juga memengaruhi masyarakat secara luas dengan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan sosial, ekonomi, dan budaya.

1.4.1. Manfaat Teoritis/Akademik

- a. Penelitian ini dapat mampu menambah literasi Pustaka di Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- b. Penelitian ini dapat diharapkan membantu mahasiswa yang mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama sebagai referensi

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terbaru khususnya peneliti dan masyarakat.
- b. Sebagai implementasi teori yang telah didapatkan dari perguruan tinggi.

1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dikarenakan data dan informasi yang diinginkan tidak berfokus pada jumlah dalam satuan tertentu, melainkan lebih mengutamakan data yang mendalam untuk menjelaskan permasalahan yang akan dibahas kemudian Penelitian ini biasanya bersumber

dari kehidupan sehari-hari yang terjadi di sekitar kita.¹¹

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma konstruktivisme, peneliti ditempatkan pada posisi yang setara dengan subjek penelitian dan berupaya untuk terlibat sepenuhnya dengan subjek, dengan tujuan memahami serta membentuk pemahaman subjek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk menggali data secara mendalam terkait dengan Digital Marketing UMKM Tugu Hidroponik melalui Media Sosial Facebook.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif, yang merupakan jenis penelitian yang fokus pada pemahaman fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Jenis data yang dikumpulkan melibatkan aspek-aspek seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya, yang kemudian diuraikan dalam bentuk narasi.¹² Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan tunggal. Penelitian ini difokuskan pada satu fenomena atau proses khusus dalam bidang pemasaran digital, yaitu bagaimana digital marketing berlangsung melalui media Facebook. Dalam pendekatan tunggal ini, penelitian lebih difokuskan pada konsep atau esensi inti dari fenomena yang diobservasi.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya adalah

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet II. (Bandung: Pt, Remaja Rosda Karya, 2000), H.3

¹² Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 6

penelitian kualitatif. Penelitian diartikan sebagai suatu proses yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Menurut Koentjaraningrat, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian di bidang ilmu humaniora yang melibatkan kegiatan yang berdasarkan disiplin untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menafsirkan fakta serta hubungan antara fakta alam, masyarakat, perilaku, dan dimensi rohani manusia, dengan tujuan menemukan prinsip-prinsip pengetahuan serta metode-metode baru dalam menjawab hal-hal tersebut.¹³

Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis berharap untuk mendapatkan data yang komprehensif dan tepat di lapangan. Kemudian Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan dalam bentuk angka-angka. Penggunaan metode kualitatif menjadi penyebab utama pemilihan ini. Selain itu, semua data yang terkumpul berpotensi menjadi kunci untuk memahami hasil penelitian. Dengan demikian, laporan penelitian ini mencakup kutipan-kutipan data dari wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Oleh karena itu, peneliti memilih metode penelitian ini untuk mengamati dan memahami realitas yang terkait dengan "Komunikasi Pemasaran UMKM Tugu Hidroponik Melalui Media Sosial Facebook" di Desa Tugu, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu

¹³ I Wayan Suwenda, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet I, (Agustus, 2018), H.4

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, Subjek penelitian terhadap digital marketing UMKM Tugu Hidroponik dapat melibatkan beberapa aspek yang relevan dengan pemasaran online dan promosi produk pertanian hidroponik. Berikut adalah beberapa ketentuan yang dapat diterapkan dalam penelitian tersebut :

1. Strategi Digital Marketing : Penelitian dapat fokus pada strategi digital marketing yang digunakan oleh UMKM Tugu Hidroponik, termasuk penggunaan media sosial, email marketing, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO).
2. Pengaruh Platform Media Sosial : Aspek ini mempertimbangkan dampak penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube terhadap visibilitas dan popularitas UMKM Tugu Hidroponik serta interaksi dengan pelanggan.
3. Analisis Data : Penelitian dapat memeriksa penggunaan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan menilai efektivitas kampanye digital marketing.
4. Personalisasi dan Targeting : Penelitian dapat mengeksplorasi upaya UMKM Tugu Hidroponik dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan menyasar audiens yang tepat melalui digital marketing.
5. Peningkatan Penjualan dan Brand Awareness : Aspek ini mencakup evaluasi terhadap dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk pertanian hidroponik dan

kesadaran merek di pasar lokal maupun regional.

Dengan mempertimbangkan ketentuan-ketentuan tersebut, penelitian terhadap digital marketing UMKM Tugu Hidroponik dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran online bagi UMKM sejenis dan sektor pertanian secara luas.

b. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian ini berfokus pada Digital Marketing pada media sosial facebook UMKM Tugu Hidroponik.

1.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti.¹⁴ Data yang diperoleh, diproses, dan disajikan oleh peneliti berasal dari sumber pertama atau utama, yang diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi. Tujuan pengumpulan data tersebut adalah untuk memahami pola Digital Marketing yang diterapkan di UMKM Tugu Hidroponik.

2. Sumber Data Sekunder.

Sumber data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pendukung data primer. Peneliti mendapatkan data sekunder dari berbagai sumber seperti internet, buku, artikel, dan beberapa sumber lainnya yang digunakan sebagai pelengkap.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 456.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data menjadi langkah yang sangat fundamental dalam penelitian, karena esensi dari kegiatan penelitian adalah memperoleh data.¹⁵ Pada hal ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan proses sistematis pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap fenomena atau objek yang diamati dalam konteks tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku, karakteristik, atau proses yang sedang diamati. Melalui observasi, peneliti atau pengamat dapat mengumpulkan data secara langsung dari situasi yang sedang diamati, yang kemudian dapat digunakan untuk analisis, interpretasi, atau pembuatan keputusan. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai bidang, mulai dari ilmu sosial, ilmu alam, hingga lingkungan kerja, dengan metode dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian atau pengamatan tersebut.

2. Wawancara Mendalam (*in.dept interview*)

Wawancara adalah pertemuan antara dua individu dengan maksud untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, dengan tujuan untuk mengonstruksi makna dalam suatu topik tertentu. Sebagai teknik pengumpulan data, wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti, dan juga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari responden.¹⁶ Dalam

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 296

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 231.

hal ini, peneliti menerapkan teknik wawancara mendalam, di mana peneliti terlibat secara intensif dengan kehidupan subjek penelitian. Proses tanya jawab dilakukan tanpa mengikuti pedoman yang telah disiapkan sebelumnya, dan wawancara ini dilakukan dalam beberapa sesi.¹⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk merinci data historis. Data ini memiliki sifat utama yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi peristiwa yang terjadi di masa lalu. Peneliti akan mengumpulkan data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan isu penelitian, termasuk foto atau laporan tertulis. Dokumen memiliki karakteristik tak terbatas dalam dimensi ruang dan waktu, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk memperkuat data dari observasi dan wawancara, serta melakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data, membuat interpretasi, dan menarik kesimpulan.

1.8 Teknik Analisis Data

Adapun Teknik analisis data penelitian Kualitatif secara umum dimulai dari :

1. Analisis data

Pada saat pengumpulan data, analisis seringkali dilakukan melalui triangulasi. Kegiatan analisis data selama proses pengumpulan melibatkan fokus penelitian, penyusunan temuan sementara berdasarkan data yang telah terkumpul, perencanaan pengumpulan data selanjutnya, dan penetapan

¹⁷ Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 32.

sasaran pengumpulan data, termasuk informasi situasi dan dokumentasi.¹⁸

2. Reduksi data

Dalam tahap ini, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih data yang akan dikode, memutuskan mana yang akan diabaikan dan mana yang akan diambil sebagai ringkasan atau narasi, dan mengidentifikasi perkembangan apa yang sedang terjadi Penyajian data.

3. Penyajian data

Penyajian data melibatkan pengaturan informasi yang terstruktur dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Informasi yang telah dikumpulkan dari lapangan yang terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih sesuai kebutuhan, dikelompokkan, dan diberikan batasan masalah. Melalui penyajian data ini, diharapkan dapat memberikan kejelasan terhadap detail dan substansi data dengan dukungan data pendukung.

4. Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan.¹⁹

Mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi merupakan bagian integral dari suatu kegiatan keseluruhan. Proses penarikan kesimpulan juga melibatkan verifikasi yang terjadi secara bersamaan, yang mencakup peninjauan ulang pada catatan lapangan yang telah ada.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Oprasional Konsep

1.9.1 Kerangka konsep

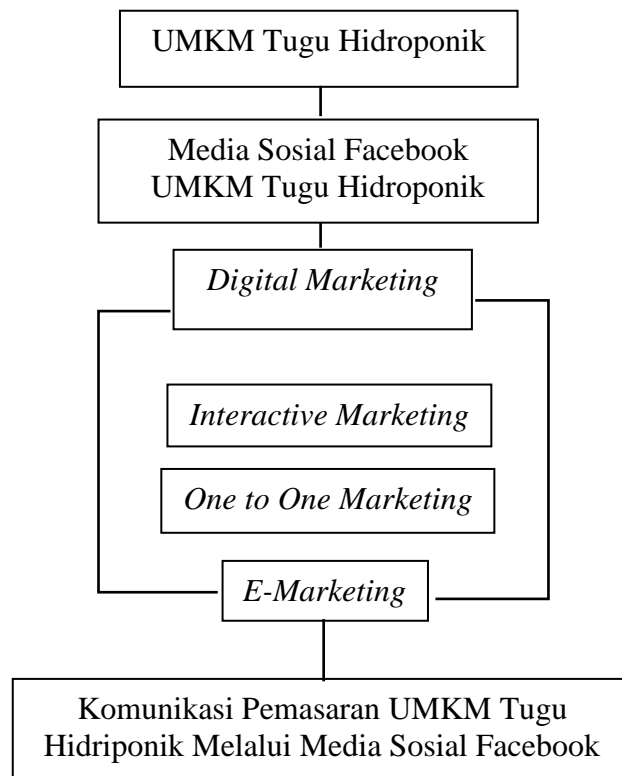
Kerangka konsep sebagai landasan teoritis yang digunakan untuk mengorganisir dan menyusun pemahaman tentang suatu fenomena atau

¹⁸ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta : Pt: Raja Grafindo Persada, 2010), H 39

¹⁹ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta : Pt: Raja Grafindo Persada, 2010), H 40

topik penelitian. Ini mencakup konsep-konsep kunci, teori-teori terkait, dan hubungan antarvariabel yang membentuk kerangka kerja analisis. Melalui kerangka konsep, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan, menetapkan hipotesis, serta merencanakan dan menjalankan penelitian dengan lebih terarah. Dengan menyediakan struktur yang kokoh, kerangka konsep membantu memandu proses penelitian, memfasilitasi interpretasi data, dan menyajikan temuan secara sistematis. Selain itu, kerangka konsep juga memungkinkan para peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas suatu fenomena dan memberikan dasar yang solid untuk pengembangan teori lebih lanjut., penelitian ini menyusun kerangka konsep sesuai dengan yang berikut ini :

Table 1 Kerangka Konsep



(Sumber : Olahan dari Penulis)

Dari ilustrasi yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing

merupakan fondasi teoritis yang digunakan untuk memahami sejauh mana Digital Marketing UMKM Tugu Hidroponik dikembangkan dalam platform media sosialnya melalui strategi pemasaran digital. Hal ini memungkinkan pemahaman tentang bagaimana proses pemasaran UMKM Tugu Hidroponik terjadi melalui akun media sosialnya.

1.9.2 Definisi konsep

Definisi konsep merujuk pada pemahaman atau penjelasan yang mendalam tentang suatu gagasan atau ide tertentu. Konsep adalah abstraksi dari realitas yang digunakan untuk memahami, menggambarkan, atau menjelaskan fenomena di dunia nyata. Definisi konsep membantu dalam membangun pemahaman yang jelas dan konsisten tentang suatu topik, yang sering digunakan sebagai dasar untuk analisis, penelitian, atau pembuatan keputusan.

Definisi konsep tentang digital marketing UMKM Tugu Hidroponik merujuk pada pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana UMKM tersebut memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk-produk pertanian hidroponiknya, mencapai target pasar, dan meningkatkan kehadiran merek mereka secara daring. Ini mencakup strategi, metode, dan alat yang digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media sosial dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

1.9.2.1. UMKM Tugu Hidroponik

Usaha UMKM Tugu Hidroponik merupakan bisnis yang berfokus pada sektor sayuran, dengan metode budidaya hidroponik. Secara etimologis, istilah "hidroponik" berasal dari

gabungan kata "hydro" yang berarti air dan "ponic" yang merujuk pada pengerjaan. Secara umum, hidroponik mengacu pada teknik bercocok tanam tanpa menggunakan tanah, melainkan menggunakan larutan nutrisi yang dilarutkan dalam air. Pertanian hidroponik biasanya dilakukan di dalam rumah kaca (greenhouse) untuk memastikan pertumbuhan optimal tanaman serta melindunginya dari berbagai faktor eksternal seperti cuaca, hama, dan kondisi iklim yang tidak menguntungkan. Keuntungan dari metode bercocok tanam hidroponik meliputi peningkatan kepadatan tanaman per satuan area, dan jaminan kualitas produk yang dihasilkan. UMKM Tugu Hidroponik merupakan contoh usaha kecil yang menghasilkan produk menggunakan teknik ini.²⁰

1.9.2.2. Media Sosial Facebook Tugu Hidroponik

Facebook merupakan sebuah platform jejaring sosial atau media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membuat profil yang mencakup foto, kontak, dan informasi pribadi. Pengguna dapat bergabung dalam komunitas untuk membangun relasi dan berinteraksi dengan individu lainnya. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook sebagai situs jejaring sosial telah menjadikannya diminati oleh banyak orang.²¹

²⁰ Karim, Abdul, Fadlina Fadlina, and Garuda Ginting. "Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)* 2.1 (2022): 12-16.

²¹ Ulfah Nur Aini Ningrum, *Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017, h. 3.

1.9.2.3. Digital Marketing²²

Digital marketing adalah strategi pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial, telepon seluler, dan media digital lainnya. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan televisi, pemasaran digital cenderung didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital yang populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif. Dengan menggabungkan kekuatan internet dan teknologi, para pemasar digital dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan atau keterlibatan pengguna yang berbeda, yang memungkinkan mereka untuk menyajikan konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi kepada audiens yang ditargetkan secara spesifik untuk mencapai keterlibatan dan hasil yang lebih baik. Secara lebih luas, menurut Urban, digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Pemasaran interaktif melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran melalui berbagai platform interaktif seperti media sosial, situs web, dan kampanye online. Tujuannya adalah memperkuat keterlibatan antara merek dan konsumen, serta memahami kebutuhan mereka lebih baik.

Pemasaran individual menekankan keunikan setiap

²² Glen. L. Urban, 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.

pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang sangat personal dan relevan. Ini melibatkan pengumpulan data pelanggan, teknologi personalisasi, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan.

Pemasaran elektronik memanfaatkan berbagai platform online seperti email, media sosial, iklan online, dan penjualan melalui situs web untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens dengan lebih efisien, baik dalam pemasaran antar bisnis (B2B) maupun langsung ke konsumen (B2C).

1.9.2.4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau UMKM untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai penggunaan dan manfaat produk, serta membangun hubungan dan dialog yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu, hubungan antara komunikasi pemasaran dan perusahaan sangat erat. Proses komunikasi pemasaran melibatkan pertukaran pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara perusahaan dan individu. Namun, komunikasi dalam konteks pemasaran

memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi daripada komunikasi sehari-hari dengan teman atau keluarga. Untuk itu, penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran memerlukan strategi komunikasi yang matang dan perencanaan yang teliti.

1.9.3 Oprasional konsep

Berikut adalah penerapan konsep dalam penelitian "Digital Marketing UMKM Tugu Hidroponik Melalui Media Sosial Facebook," yang dibagi menjadi beberapa indikator, termasuk Interaktif Marketing, One to One Marketing, dan E-Marketing.

Tabel 2 Oprasional Konsep

Definisi Konsep	Oprasional Konsep
<p>Definisi konsep tentang digital marketing UMKM Tugu Hidroponik mencakup pemahaman yang holistik tentang bagaimana UMKM tersebut mengaplikasikan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk-produk pertanian hidroponiknya. Ini meliputi</p>	<p>Operasionalisasi konsep tentang digital marketing UMKM Tugu Hidroponik melibatkan langkah-langkah konkret untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam praktik sehari-hari. Berikut adalah beberapa langkah operasional yang dapat diambil:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penetapan Tujuan Pemasaran Digital: Mengidentifikasi tujuan yang spesifik dan terukur untuk digital marketing, seperti peningkatan penjualan, peningkatan

<p>strategi yang cermat dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk memperluas jangkauan audiens mereka serta membangun interaksi yang berarti dengan pelanggan. Selain itu, definisi ini mencakup upaya dalam memanfaatkan iklan online dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas UMKM Tugu Hidroponik di dunia maya, memastikan bahwa mereka ditemukan oleh calon pelanggan yang relevan.</p> <p>Definisi konsep tersebut juga mencakup pengembangan konten yang menarik dan informatif, seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis, yang dirancang untuk menarik minat pelanggan dan membangun kesadaran merek</p>	<p>kesadaran merek, atau pertumbuhan basis pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisis Target Audiens: Melakukan penelitian untuk memahami profil target audiens UMKM Tugu Hidroponik, termasuk preferensi, kebutuhan, dan perilaku online mereka. ▪ Pengembangan Konten: Membuat konten yang relevan dan menarik, termasuk artikel blog, foto, video, atau infografis, yang dirancang untuk menarik minat target audiens dan mempromosikan produk hidroponik. ▪ Pemasaran Media Sosial: Merancang dan menjalankan kampanye pemasaran media sosial di platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, termasuk penjadwalan posting, penggunaan iklan berbayar, dan interaksi dengan pengikut. ▪ Optimisasi Mesin Pencari (SEO): Mengoptimalkan situs web UMKM Tugu Hidroponik untuk meningkatkan peringkatnya dalam hasil pencarian Google dengan menggunakan kata kunci yang relevan, konten berkualitas, dan praktek SEO terbaik.
---	---

<p>yang kuat dalam komunitas digital. Melalui pemahaman yang mendalam tentang digital marketing, UMKM Tugu Hidroponik dapat menciptakan strategi yang efektif dalam memanfaatkan berbagai alat dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, yang pada gilirannya akan membantu mereka dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek mereka dalam industri pertanian hidroponik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelacakan dan Analisis Kinerja: Memantau kinerja kampanye digital secara teratur dengan menggunakan alat analisis web dan media sosial, serta mengadaptasi strategi berdasarkan data yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitasnya. ▪ Pengelolaan Hubungan Pelanggan: Membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui email marketing, program loyalitas, dan tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik pelanggan. <p>Dengan mengoperasionalkan konsep digital marketing ini, UMKM Tugu Hidroponik dapat memanfaatkan potensi pemasaran online untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar digital dan mencapai kesuksesan dalam bisnis pertanian hidroponik mereka.</p>
---	---