

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada UUD RI No.10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan BAB II pasal 3 mengatakan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual pada pengunjung rekreasi serta mampu meningkatkan anggaran pendapatan negara agar terwujudnya kesejahteraan rakyat. Adanya fungsi tersebut memaparkan bahwasanya pariwisata bukan hanya untuk bersenang-senang saja, tetapi dapat menambah ilmu pengetahuan dari tempat wisata yang dikunjungi. Bentuk pengetahuan diambil banya sekali, sesuai pada objek wisata yang dikunjungi. Pengetahuan yang dapat diambil dalam objek wisata terkadang dimanfaatkan sebagai daya tarik utama agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya keanekaragaman jenis manfaat bagi wisatawan, melalui fungsi edukasi sebuah objek wisata yang bisa dikelompokkan sebagai eduwisata atau wisata edukasi.

Wisata edukasi memberikan berbagai ilmu pengetahuan dengan karakteristik pedesaan dan pertanian adalah salah satu yang diminati wisatawan. Banyaknya jenis metode yang menawarkan bagaimana cara bertani dan berkebun saat mengunjungi wisata pertanian dan perkebunan sebagai daya tarik wisata tersebut. Ketertarikan wisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadikan sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan di tempat wisata tersebut.

Pertanian merupakan suatu daya tarik yang sangat strategis dalam industri pariwisata pada saat ini. Di Indonesia, semakin populernya tren pariwisata salah satu penyebabnya adalah berkembangnya komunitas pertanian skala besar, yang sebagian besarnya merupakan komunitas agonomi (pertanian). Salah satu jawaban dari berkembangnya tren perubahan ini adalah desa wisata. Dengan banyaknya motivasi, wisatawan melakukan kunjungan ke tempat wisata dalam rangka meningkatkan suatu kualitas hidup masyarakat umum, yang terlibat aktif dalam berbagai aktivitas dilokasi desa wisata, dan mempelajari kebudayaan lokal setempat yang sebagian besar kegiatan pertanian. Perkebunan, hortikultura, tanaman pangan, dan peternakan dalam agroekosistem tanaman merupakan kegiatan pertanian yang mencakup pengelolaan, sumber daya alam hayati dengan bantuan teknologi, modal, tenaga kerja, dan manajemen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian vital dari perekonomian suatu negara, tidak hanya secara lokal tetapi juga secara global. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyoroti peran vital sektor ini dalam ekonomi suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM sering diakui sebagai tulang punggung ekonomi karena kontribusinya yang signifikan terhadap PDB dan kesempatan kerja. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak positif yang besar terhadap pembangunan ekonomi suatu negara (Abid, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperluas kesempatan kerja dan berkontribusi pada upaya pemerataan

ekonomi serta peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM juga menjadi motor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga stabilitas ekonomi nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu yang diatur dalam undang-undang (Zahra, 2022).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak merupakan bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Usaha Menengah juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu. Kriteria yang menggambarkan UMKM, termasuk kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan, telah ditetapkan, memudahkan dalam mengklasifikasikan usaha-usaha tersebut. Nilai-nilai kriteria ini dapat disesuaikan sesuai dengan perkembangan ekonomi yang diatur melalui Peraturan Presiden.

Jurnal Impact : Implementation and Action Volume 2, Nomor 2, 2020
Pendahuluan perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode pemasaran yang dahulu, seperti tradisional dan konvensional, sekarang menjadi terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Pemasaran merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital atau biasa disebut digital marketing. Digital marketing terdapat desain interaktif dan responsif yang mempermudah komunikasi antara produsen, konsumen, dan pengecer. (Purnawab et al., 2017). Pada saat ini pelaku UMKM

dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu metode utama dalam upaya promosi produknya sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh tentang produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang mempunyai akses bisnis online, terlibat di media sosial, mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya dapat memperoleh manfaat bisnis signifikan dari berbagai jenis bidang pendapatan, retensi karyawan, inovasi, dan daya saing namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi khususnya dalam menggunakan media digital dan belum paham sepenuhnya manfaat dan keuntungan dari penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

Lampung memiliki salah satu desa yang berada di kabupaten Tulang Bawang Barat yang sukses mengembangkan wisata edukasi dan menghasilkan produk UMKM sendiri yang bernama Gendis Ayujahe yang berjalan di bidang minuman bonatikal serbuk berbahan asli alami yang di rancang secara tradisional oleh tangan terampil para petani dan masyarakat sekitar. Kabupaten ini layak untuk pengembangan wisata edukasi yang menghasilkan produk UMKM. Dengan tujuan menjadikan kabupaten ini menjadi tujuan untuk dapat mendatangkan wisatawan dan menawarkan produk hasil tangan petani dan masyarakat lokal maupun internasional. Khususnya Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah desa wisata edukasi, berada di dusun Karta Rahaja. Wisata edukasi ini lebih memperkenalkan bagaimana cara menanam jahe, merawat jahe, dan mengelola jahe hingga menjadi minuman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah. Bagaimana Pengembangan Digital Marketing Dalam Prespektif Collaborative Governance : Studi Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Gendis Ayu Jahe, Desa Karta Rahaja, Kab Tulang Bawang Barat, Lampung.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan Bagaimana Pengembangan Digital Marketing Dalam Prespektif Collaborative Governance di Gendis Ayu Jahe, Desa Karta Rahaja, Kab Tulang Bawang Barat, Lampung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Adapun Penelitian ini bermanfaat untuk pengetahuan, khususnya tentang pentingnya Digital Marketing dalam penerapan UMKM

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi masyarakat dan peniliti selanjutnya yang meniliti kasus yang mencakup Digital Marketing dalam UMKM

E. Tinjauan Pustaka

Meninjau penelitian-penelitian terkait sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini guna menghindari kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Aplikasi *digital marketing* UMKM pada penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dari peneliti terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamisa Syari, dkk (2021) tentang “Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM” dalam penelitiannya memfokuskan pada pengetahuan dan ilmu terhadap digital marketing berawal dari, pengertian, jenis, dan pemanfaatannya bagi promosi produk UMKM (Harahap, Hamida Syari, 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih berfokus pada bagaimana peran masing masing pihak seperti pemerintah, swasta dan masyarakat dalam mengembangkan sebuah UMKM melalui strategi digital marketing. Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu pemanfaatan aplikasi digital marketing pada UMKM.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rifatus Sholika, dkk (2023) yang berjudul “Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing” penelitian tersebut memfokuskan pemberdayaan pelaku UMKM dengan cara bersosialisasi, *Digital Marketing*, dan legilasi bertemakan UMKM dengan tujuan untuk mengurangi kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga dapat meningkatkan kualitas dan mengembangkan potensi dari pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Rifatus Sholikah, 2023). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nuratih Dewi Rahayu, dkk (2023) yang melakukan sosialisasi

dengan tema UMKM, *Digital Marketing*, dan Legalitas yang ditujukan kepada pengembangan Produk boneka Tj_Toys. Hal tersebut, bertujuan untuk mengurangi kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM (Rahayu, 2023) Adapun keterbaruan pada penelitian ini terletak pada fokus tujuannya. Dilihat dari penelitian terdahulu bahwa peneliti memfokuskan pada manfaat *digital marketing*. Namun penulis saat ini ingin mengetahui bagaimana kolaborasi pemerintah desa, swasta dan masyarakat dalam mengembangkan UMKM melalui *digital marketing*. Berikut hasil penelusuran terhadap beberapa literatur yang ditemukan, secara ringkas uraian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 1.1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Muhammad Faisal Najmudin, Ace Suryadi, Asep Saepudin Asep Kamaluddin Nashir, Denny Indra Sukmawan, Sudy Heryadi, KusumaJanti, Zoltan Shaquille Pranasya Jenie	Implentasi Model Kolaborasi Pentahelix Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia UMKM Kolaborasi Pentahelix Untuk Mendorong Pemberdayaan UMKM Di Desa Pabean Udik	Hasil dari penelitian ini terbentuknya kelompok UMKM dari perencanaan, pengembangan, dan evaluasi dalam pengembangan usahanya dalam kolaborasi pentahelix yang dilakukan. kerjasama semacam ini sangat penting untuk mengoptimalkan pembangunan dan Meningkatkan kapasitas produksi usaha kecil , menengah , dan mikro beserta produknya

	Nunu Mahmud Firdaus, Ai Sarah Naudyah Cahyani	Model Petahelix Dalam Pemberdayaan Desa Digital Di Kecamatan Ibun, Kabupaten Bandung	Hasil penelitian tertuju pada konsep yang di jalankan oleh stakholder pemerintah, swasta, lembaga dan masyarakat dalam kemajuan desa di era globalisasi.
2	Laksmi Diana, Anthony Surya, Noer Alam, Erindra Reynaldi, Salsabila Cantika, Dimas Dicky, Naufal Nadhief M. Arya Abdillah, Dewi Denianty Sholihah Muklison, Hendiri Budi Santoso,	Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM KWT Pinang Lestari Masyarakat Di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar Pemanfaatan Digital Marketing Pada	Hasil dari penelitian ini Terlihat bahwa konsep pemasaran digital perlu disosialisasikan dan diterapkan oleh para pelaku usaha agar dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas . Hasil dari bantuan yang diberikan adalah pembuatan website, akun pasar dan media sosial serta direktori UMKM di Desa Plosokerep. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) kedelapan yaitu pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan di tingkat desa . Hasil dari penelitian ini yaitu adanya rancangan digital marketing

	Anisa Septiana Astikawati, Intan Permata Sari, Ina Virdiana Wulandari	UMKM Lokal Untuk Pemulihan Ekonomi Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar	yang perlu di terapkan pelaku usaha agar mampu mningkatkan penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas
3	Sofyan Alhandar, Ramli Mahmud, Lisda Van Gobel, Yayan Sahi, Rusli Mahdi	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Gula Sumut Berbasis Digital Marketing	Hasil dari penelitian ini agar menjadikan masyarakat mampu berfikir secara tersusun dan kemampuan serta pengetahuan lebih terhadap pengelolaan sari pohon enau.

F. Kerangka Teori

1. Collaborative Government

a. Definisi *Collaborative Government*

Collaborative governance merupakan suatu forum yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Collaborative governance adalah kondisi dimana pemerintah untuk mencapai tujuan publik melalui kolaborasi antar organisasi maupun individu. Hal senada juga diungkapkan oleh Holzer dalam (Arrozaaq, 2016) ketika ia mengatakan bahwa collaborative governance di perlukan ketika sektor publik dan swasta bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama bagi masyarakat. Cara lain untuk mengkarakterisasi situasi saling ketergantungan di antara para aktor adalah dengan collaborative governance. Menyadari keterbatasan yang dimiliki

membuat para aktor ingin menerapkan Collaborative Governance. Aktor tersebut kemudian harus mengomunikasikan kesiapan dan keinginannya untuk mengenal aktor lain lebih dalam. Upaya dan respons pemerintah untuk mengatasi permasalahan publik yang timbul dikenal dengan istilah collaborative governance. Dimana untuk menyelesaikan masalah publik ini pemerintah harus melakukan kerjasama dengan aktor non pemerintah seperti pihak swasta, masyarakat dan lainnya (Sudarmo dan Mutiarawati, 2017).

Menurut Ansell dan Gash Collaborative Governance sebagai bentuk pemerintahan di mana badan publik dan organisasi non-pemerintah berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan formal yang berfokus pada pencapaian konsensus. Terdapat juga pembagian tanggung jawab untuk mengelola program dan aset publik serta melaksanakan kebijakan publik. Untuk mempertahankan praktik pemerintahan yang ada saat ini, diperlukan kolaborasi dalam pengelolaan pemerintahan. Ambodo (2016) Kerja sama antar lembaga atau sekelompok lembaga dilatarbelakangi oleh berbagai macam faktor. Munculnya collaborative governance dapat dikaitkan dengan upaya bersama dari berbagai pemangku kepentingan yang mendorong kolaborasi dan koordinasi untuk mengatasi masalah-masalah publik yang mendesak (Junaidi, 2015). Collaborative Governance atau kolaborasi penyelenggaraan pemerintahan muncul sebagai respon atas kegagalan implementasi dan tingginya biaya dan adanya politisasi terhadap regulasi (Ansell dan Gash, 2008).

Berdasarkan sudut pandang para ahli yang beragam, dapat disimpulkan bahwa collaborative governance merupakan pendekatan yang tepat untuk

menjawab tuntutan para pemangku kepentingan untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan, serta kendala pendanaan pemerintah yang langka yang menghambat kinerja pemerintah dalam menanggapi permasalahan masyarakat. tuntutan perbaikan kinerja pemerintah. Tujuan utamanya adalah untuk mengamankan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan pembangunan dengan cara yang memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Collaborative Governance merupakan proses dari struktur jejaring multi-organisasi lintas sektoral (Government, Private Sector, Civil Society) menetapkan norma-norma dalam interaksi yang menguntungkan kedua belah pihak guna mencapai tujuan bersama. Ia juga membuat kesepakatan dan keputusan bersama serta membangun konsensus melalui interaksi formal dan informal. Dengan demikian, ketika masyarakat berkolaborasi akan terjadi interaksi yang egaliter, artinya masing-masing aktor mempunyai kedudukan yang setara. Reformasi diperlukan dalam proses collaborative governance dengan menyatukan berbagai sudut pandang pemangku kepentingan, mendorong keterlibatan masyarakat yang lebih besar, dan memperluas kolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya untuk memenuhi kebutuhan sumber daya dan rekrutmen SDM.

Proses kolaborasi menurut Ansell and Gash (2008) yaitu :

1. Face to face Collaborative governance berdasarkan face to face antar pemangku kepentingan merupakan proses konsensus dan fokus pada kerahmahtamaan. Perlu adanya diskusi langsung dengan pemangku kepentingan untuk mencari peluang bersama. Face to face membantu

membangun kepercayaan dalam menyusun program yang telah ditetaokan bersama.

2. Trust building proses kolaborasi bukan hanya mengenai negosiasi tetapi tentang membangun keercayaan. Membangun kepercayaan tidak sama dengan melakukan dialog dan negosiasi hal yang substantif.
3. Commitment to Process komitmen terkait dengan insentif untuk berpartisipasi dalam collaborative governance. Collaborative governance adalah keinginan dari para pemangku kepentingan untuk ikut serta dalam rangka untuk mengamankan legitimasi dalam memenuhi kewajiban hukum. Komitmen terhadap proses tersebut adalah dengan mengembangkan strategi tawar menawar itikad yang baik agar pada akhirnya menentukan cara terbaik untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memerlukan sumber daya dalam rangka melaksanakan musyawarah.
4. Share understanding memahami keputusan bersama mengarahkan persetujuan definisi masalah yaitu persetujuan masalah yaitu persetujuan tentang pengetahuan yang dioerlukan untuk mengatasi masalah. Pengembangan pemahaman atas keputusan bersama, berguna untuk menilai sejauh mana pembelajaran kolektif yang di hasilkan dalam proses kolaboratif. Oleh karena itu perlu ada interaksi antara pemerintah dan masyarakat umum untuk memahami sifat dari proses kolaborasi yang sedang berlangsung .semacam interaksi antara pemerintah dan masyarakat umum untuk memahami sifat dari proses kolaborasi yang sedang berlangsung .

Kolaborasi merupakan hal untuk mencapai tujuan kemudahan dalam menyelesaikan suatu permasalahan dalam hal ini kerja sama dengan pemerintah desa dimaknai sebagai langkah pengembangan program digital marketing yang akan meningkatkan penjualan produk dan menjadi strategi bisnis untuk mengembangkan usahanya yang pada akhirnya membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal. Pentingnya peran pemerintah desa dalam memfasilitasi usaha yang mudah digunakan masyarakat dan memperoleh pengetahuan yang akan terus bertumbuh. Hal ini juga memudahkan masyarakat untuk meningkatkan pemanfaatan sumber daya melalui kemajuan teknologi dan memberikan dukungan langsung dari pemerintah desa.

Sektor swasta adalah salah satu bagian dalam sektor ekonomi suatu negara yang terdiri dari kegiatan di bidang badan usaha yang sebagian besar modalnya dikuasai oleh pihak swasta dan tidak dikuasai mayoritas kepemilikan oleh pemerintah. Sektor swasta terbagi dari individu (rumah tangga) dan bisnis (badan usaha milik swasta). Organisasi nirlaba maupun perusahaan laba dapat termasuk ke dalam sektor swasta. Beberapa di antaranya ialah perusahaan, korporasi, bank, dan organisasi non-pemerintah lainnya, termasuk juga karyawan yang tidak bekerja untuk pemerintah. Dalam sektor ini, faktor-faktor produksi dimiliki oleh individu atau pribadi.[butuh rujukan] Individu atau kelompok individu mengendalikan bisnis dengan tujuan utama untuk mendapat keuntungan. Dalam ilmu ekonomi makro, sektor ini terbagi lagi menjadi dua, yakni sektor bisnis, dan sektor rumah tangga.

Privat sector atau swasta dapat dilibatkan dalam proses Collaborative Governance. Tuntutan dilibatkannya private sector dalam siklus Collaboration

Governance didasarkan pada kenyataan bahwa pemerintah memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang dimaksud adalah dalam hal sumberdaya, baik sumberdaya manusia maupun sumberdaya finansial. Menurut Dwiyanto (2010) dengan melibatkan swasta memungkinkan adanya pelibatan sumberdaya non pemerintah untuk memenuhi kebutuhan publik sehingga cakupan pengembangan usaha UMKM menjadi semakin besar.

Secara umum Pengertian Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu yang hidup bersama, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, dan adat istiadat yang ditaati dalam lingkungannya. Masyarakat berasal dari bahasa inggris yaitu "society" yang berarti "masyarakat", lalu kata society berasal dari bahasa latin yaitu "societas" yang berarti "kawan". Sedangkan masyarakat yang berasal dari bahasa arab yaitu "musyarak". Pengertian Masyarakat dalam Arti Luas adalah keseluruhan hubungan hidup bersama tanpa dengan dibatasi lingkungan, bangsa dan sebagainya. Sedangkan Pengertian Masyarakat dalam Arti Sempit adalah sekelompok individu yang dibatasi oleh golongan, bangsa, teritorial, dan lain sebagainya. Pengertian masyarakat juga dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang terorganisasi karena memiliki tujuan yang sama. Pengertian Masyarakat secara Sederhana adalah sekumpulan manusia yang saling berinteraksi atau bergaul dengan kepentingan yang sama. Terbentuknya masyarakat karena manusia menggunakan perasaan, pikiran dan keinginannya memberikan reaksi dalam lingkungannya. (Donny Prasetyo, 2020)

2. Digital Marketing

a. Definisi Digital marketing

Menurut American Marketing Association (AMA) digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan pesan konsumen dan pihak terkait lainnya lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Menurut Chaffey (2013) digital marketing adalah penerapan teknologi untuk membantu aktivitas yang berhubungan dengan konsumen guna untuk meningkatkan pengetahuan konsumen cara menyesuaikan kebutuhan mereka.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak lepas dari kemajuan teknologi digital misalnya pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami kemajuan dalam pengembangan dalam melakukan proses memperoleh pelanggan, pembangunan hubungan, promosi produk, dan pertumbuhan penjualan.

Konsep digital marketing berawal dari internet dan mesin pencari (search engines) situs yang pada masa puncaknya penggunaan internet pada tahun 2001 didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Berikutnya menggunakan internet terus meningkat pada tahun 2006 dan pada tahun 2007. Pada masa tersebut dari perangkat mobile meningkat drastis yang turut meningkatkan penggunaan internet dan jumlah masyarakat di berbagai dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Digital Marketing juga disebut sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet merupakan

alat yang sangat berguna dan cukup berpengaruh dalam bisnis. Dalam Rahardjo (2011), Roger menguraikan tentang ciri -cirinya. Internet terdiri dari :

- a. Interactivity, potensi teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antar individu, seperti tatap muka secara langsung. Komunikasi bersifat sanfat interaktif, memungkinkan para partisipan berkomunikasi lebih akurat, memuaskan, dan efektif.
- b. Demassification, pesan mempunyai potensi yang ada untuk dipertukarkan kesejumlah besar pihak yang berpartisipasi.
- c. Asynchronous, Dengan penggunaan teknologi komunikasi, peserta dapat mengirim dan menerima pesan sesuai keinginan mereka.

Pelaku bisnis dapat terhubung dengan pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih intim melalui media sosial. Zhu dan Chen (2015) memisahkan media sosial menjadi dua kategori berdasarkan tipe dasar hubungan dan pertukaran :

- a. Profile-based adalah media sosial berdasarkan profil yang konsen kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertatik dengan penggunaan media sosial misalnya facebook, twitter, whatsapp.
- b. Content-based adalah media sosial dengan fokus pada konten, diskusi, dan komentar tetang konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan konten dari profil tertentu yang mereka anggap menarik (seperti yang ada di YouTube , Instagram , atau Pinterest) .

Media sosial telah memberikan pintu bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan jutaan orang mengenai produk merka dan telah menghasilkan jalan baru untuk pemasaran, dapat memperoleh informasi dan layanan yang lebih mudah dan cepat.

Keterlibatan aktor pemerintah dalam digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pemerintah, masyarakat, ataupun pelaku usaha.

Memanfaatkan digital marketing dengan efektif pemerintah dapat meningkatkan layanan kinerja publik dan masyarakat umum dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi dan layanan melalui digital marketing secara efisien. Pemerintah juga dapat menggunakan digital marketing untuk :

- a. Membuat kebijakan yang mendukung digital marketing : Pemerintah dapat membuat kebijakan yang mendorong pertumbuhan digital marketing, seperti menawarkan akses terhadap infrastruktur internet yang dapat diandalkan dan harga terjangkau serta pelatihan di bidangnya kepada para pebisnis.
- b. Menjadi contoh dalam menggunakan digital marketing : Pemerintah dapat memberi contoh digital marketing dengan menggunakan internet untuk mengiklankan layanan dan program-programnya
- c. Berkolaborasi dengan pelaku usaha : Pelaku usaha dan pemerintah dapat berkolaborasi untuk menciptakan inisiatif digital marketing yang sukses
- d. Melakukan edukasi kepada masyarakat : Masyarakat dapat diajarkan oleh pemerintah tentang nilai digital marketing serta praktik penggunaan yang aman dan bertanggung jawab

Pemerintah juga dapat menggunakan digital marketing untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, meningkatkan partisipasi masyarakat, memberikan layanan publik dengan lebih baik.

keterlibatan aktor swasta juga berperan penting guna mendorong pertumbuhan dan inovasi dalam digital marketing. Beberapa keterlibatan swasta dalam digital marketing yaitu :

1. Mesin pencari dan platform media sosial pelanggan dan mengiklankan barang dan jasa mereka di platform seperti Facebook, Google, dan Twitter. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan serangkaian alat dan fitur yang membantu bisnis menargetkan audiens mereka secara akurat, memantau efektivitas kampanye mereka, dan menghitung laba atas investasi mereka.
2. Agensi pemasaran digital Agensi ini dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuan mereka dan memanfaatkan perkembangan terbaru dalam pemasaran digital. Ini menyediakan berbagai layanan, termasuk pembuatan konten, manajemen media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pengembangan strategi pemasaran digital.
3. Teknologi pemasaran Perangkat lunak ditawarkan oleh perusahaan seperti Adobe, Salesforce, dan Marketo untuk membantu organisasi dalam melacak data pelanggan, mengelola kampanye pemasaran, dan mengotomatisasi tugas-tugas pemasaran. Bisnis dapat menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran mereka.
4. Konsultan pemasaran digital Konsultan ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan rencana pemasaran digital yang menyeluruh dan terukur. Mereka juga menawarkan saran dan arahan kepada perusahaan tentang cara menggunakan pemasaran digital untuk mencapai tujuan mereka.

5. Blogger dan influencer Perusahaan dapat berkolaborasi dengan influencer dan blogger untuk memasarkan barang dan jasa mereka, atau untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan target pasar mereka. Influencer dan blogger dapat membantu bisnis dalam memperluas jangkauan dan kredibilitas merek mereka.

Keterlibatan aktor masyarakat dalam digital marketing begitu penting agar mencapai keberhasilan. Dengan mengetahui karakteristik dan peran masing-masing merek, aktor guna menciptakan strategi pemasaran digital yang tepat dan sukses untuk menjangkau audiens target mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka dengan mengetahui peran dan mencapai tujuan bisnisnya.

Pemasaran digital semakin penting sebagai sarana bagi banyak perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan di era digital saat ini. Dalam hal ini, partisipasi aktor masyarakat sangat penting untuk efektivitas taktik pemasaran digital. Berikut beberapa aktor masyarakat yang terlibat dalam digital marketing:

1. Pengguna media sosial Pemain utama dalam pemasaran digital adalah pengguna media sosial, atau yang biasa disebut dengan pengikut. Mereka adalah orang-orang yang berinteraksi dengan konten mengikuti akun media sosial suatu brand. melibatkan pengikut melalui tindakan seperti berbagi, menyukai, dan mengomentari konten dapat meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan persepsi publik yang baik.
2. Influencer Orang-orang dengan pengikut banyak yang mempunyai pengaruh besar terhadap pengikutnya dikenal sebagai influencer. Influencer dan brand dapat bekerja sama untuk memasarkan barang dan

jasa brand kepada audiens influencer. Konten yang dibuat oleh influencer dapat memperluas target demografi suatu merek dan meningkatkan legitimasinya.

3. Buzzer Buzzer adalah mereka yang diberi kompensasi untuk menyebarkan fakta atau sudut pandang tertentu mengenai suatu brand atau barang. Media sosial biasanya digunakan oleh para buzzer untuk membentuk persepsi publik dan mendorong interaksi merek.
4. Konsumen Pelanggan juga merupakan komponen penting dari digital marketing. Evaluasi produk dan layanan serta testimonial mereka di media sosial dan platform online lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain.
5. Komunitas online Komunitas online adalah forum tempat orang berkumpul untuk berdebat dan bertukar informasi tentang kepentingan bersama. Komunitas online adalah cara terbaik bagi merek untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan mengumpulkan masukan mengenai barang dan jasa mereka.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Definisi UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian UMKM adalah kegiatan usaha perdagangan yang dilakukan perseorangan atau badan usaha yang menunjang kegiatan pada ekonomi produktif sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008. Menurut Rudjito, UMKM merupakan usaha yang memiliki dampak penting terhadap

perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun jumlah usahanya.

Ina Primiana mengaktakan bahwasanya UMKM merupakan pengembangan dari empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor pergerakan pembangunan Indonesia yaitu : dari manufaktur, pertanian, pariwisata, dan sumber daya manusia selain itu Ina Primiana menyatakan UMKM bisa diibartkan sebagai sebuah pengembangan kawasan adalah untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna memenuhi program prioritas dan pengembangan di berbagai sektor dan potensinya. Sebaliknya usaha kecil mewakili perluasan dari meningkatnya program pemberdayaan masyarakat.

Usaha produktif yang di definisikan usaha mikro yaitu usaha yang dimiliki atau dikendalikan swasta atau perorang. Usaha kecil yang produktif yaitu usaha yang beroperasi secara mandiri dan dikelola oleh orang perseorang atau organisasi yang bukan merupakan anak perusahaan, pemilik , atau kendali langsung atau tidak langsung dari perusahaan menengah atau besar. Perusahaan menengah kecil adalah perusahaan komersial efektif yang beroperasi secara mandiri , dijalankan oleh individu atau suatu perusahaan yang tidak dimiliki baik langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan kecil atau besar yang memenuhi persyaratan perusahaan menengah yaitu perusahaan kecil menengah, dengan modal kerja Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan gedung perkantoran termasuk usaha mikro. Kecuali tanah dan bangunan komersial , usaha kecil wajib mempunyai modal usaha paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) .

Di Indonesia, peran pemerintah sangat penting dalam pertumbuhan dan dukungan terhadap UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah. Keterlibatan tersebut dilakukan melalui berbagai kebijakan dan program yang dirancang untuk meningkatkan daya saing UMKM, membuka pasar baru, dan mendorong ekspansi ekonomi. Berikut adalah beberapa contoh bagaimana aktor pemerintah mendukung UMKM :

- a. Regulasi dan kebijakan
- b. Pembiayaan
- c. Pelatihan dan pendampingan
- d. Pemasaran
- e. Infrastruktur

Ada banyak cara lain yang dilakukan aktor pemerintah untuk terlibat dengan UMKM selain yang disebutkan di atas. Untuk membantu pertumbuhan UMKM di Indonesia, pemerintah terus berupaya untuk mengefektifkan kebijakan dan inisiatifnya. Penting untuk diingat bahwa pengembangan UMKM juga memerlukan partisipasi aktor non-pemerintah. Media massa, bank, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) adalah beberapa di antara aktor-aktor tersebut. Kerja sama dan koordinasi antar pemangku kepentingan diharapkan dapat mempercepat perkembangan UMKM di Indonesia.

Meskipun ada tantangan, peran aktor swasta dalam pengembangan UMKM tetaplah penting dan strategis. Dengan upaya bersama dari semua pihak, diharapkan tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi dan UMKM di Indonesia dapat mencapai potensinya yang maksimal.

Di Indonesia, pertumbuhan Usaha Mikro , Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat dipengaruhi oleh pihak swasta. Partisipasi mereka terlihat dalam beberapa hal, antara lain :

1. Pembiayaan

- a. UMKM dapat memperoleh pembiayaan melalui kredit, pinjaman, dan modal ventura dari lembaga keuangan swasta seperti bank, koperasi, dan bisnis fintech.
- b. Skema pembiayaan alternatif seperti crowdfunding dan peer-to-peer lending kini semakin populer dan menawarkan sumber pendanaan lain bagi UMKM yang kesulitan mendapatkan pinjaman bank.

2. Pemasaran dan promosi

- a. UMKM dapat mengakses pasar domestik dan internasional yang lebih luas melalui penggunaan pasar online dan platform e - commerce.
- b. UMKM dapat lebih efektif mendistribusikan produknya kepada klien dengan menggunakan jasa logistik dan pengiriman barang.
- c. UMKM dapat meningkatkan kesadaran dan membangun citra merek dengan memanfaatkan layanan pemasaran dan branding

3. Pelatihan dan pengembangan kapasitas

- a. UMKM dapat menerima bimbingan dan dukungan di berbagai bidang, termasuk produksi, pemasaran, dan manajemen keuangan, dari fasilitas pelatihan swasta dan konsultan.
- b. UMKM dapat memperluas usahanya dan mendapatkan akses ke jaringan investor dengan bantuan inkubator dan akselerator bisnis.

- c. Lembaga penelitian swasta juga berkontribusi terhadap pengembangan UMKM melalui penelitian dan pengembangan produk.
4. Jaringan dan kolaborasi
- a. UMKM dapat mencari mitra usaha dan mengetahui peluang pasar dengan menghubungi Kamar Dagang dan Industri (Kadin) serta asosiasi usaha lainnya.
 - b. Kemitraan merupakan program antar perusahaan besar dan UMKM karena merka memberi akses terhadap pasar, teknologi, dan sumber daya lainnya.
 - c. Selain bentuk partisipasi di atas, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan filantropi juga dapat melibatkan pihak swasta dalam pengembangan UMKM. UMKM di Indonesia diharapkan dapat tumbuh lebih cepat dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian negara jika sektor publik dan swasta bekerja sama secara erat.

Perlu diingat keterlibatan aktor swasta dalam pengembangan UMKM tidak selalu berjalan dengan baik, ada beberapa tantangan yang dihadapi seperti :

- a. UMKM kekurangan akses terhadap pendidikan dan informasi mengenai program dan layanan sektor swasta.
- b. UMKM merasa kesulitan untuk memenuhi standar dan persyaratan yang ditetapkan oleh sektor swasta.
- c. Timbulnya kekuatan tawar yang timpang antara korporasi besar dan UMKM.

- d. Peran swasta tetap memegang peranan penting dan strategis dalam pengembangan UMKM, meski terdapat sejumlah kendala. Kendala - kendala tersebut diyakini dapat dihilangkan dan UMKM Indonesia dapat mewujudkan potensinya secara maksimal jika ada kerja sama dari semua pihak.

Penting bagi berbagai aktor masyarakat untuk terlibat dalam pertumbuhan UMKM. Pada akhirnya, UMKM dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional dengan tumbuh dan berkembang lebih cepat jika para pelakunya bersinergi dan berkolaborasi. Faktor utama perluasan dan daya saing UMKM adalah partisipasi aktor masyarakat dalam pengembangannya. Pelaku komunitas ini mencakup berbagai entitas, seperti :

1. Konsumen : Membeli produk, Membantu mempromosikan produk, Memberikan saran dan masukan.
2. Pelaku UMKM : Berkolaborasi dengan UMKM lain, Begabung dalam asosiasi UMKM, Menjadi mentor bagi UMKM lain.
3. Lembaga swadaya masyarakat (LSM) : Memfasilitasi akses UMKM ke pasar, Membantu UMKM dalam mengakses dalam permodalan, Memberikan pelatihan dan pengembangan dalam UMKM.
4. Perguruan tinggi : Menyediakan program pelatihan dan edukasi guna UMKM, Membantu UMKM dalam komersialisasi teknologi, Melakukan program pelatihan dan pengembangan guna UMKM.
5. Media : Memberikan informasi dan edukasi tentang UMKM, Membantu mempromosikan produk UMKM, Memberikan ruang bagi UMKM guna menyampaikan aspirasi.

G. Definisi Konseptual Dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang tetap berbentuk konsep , dan meskipun maknanya masih dapat dipahami secara intuitif , namun maknanya masih sangat abstrak (Azwar, 2007: 72). Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini:

a) Collaborative governance

Collaborative governance mengacu terhadap situasi dimana aktor publik dan swasta (bisnis) berkerja sama dalam cara dan proses tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Fungsi *collaborative governance* serupa dengan fungsi kemitraan yang dirancang khusus dalam situasi dimana para pelaku sektor publik di gantikan oleh aktor swasta. Elemen kooperatif melibatkan partisipasi peserta di setiap tingkatan kebijakan publik yang menetapkan tujuan bersama.

b) Digital Marketing

Digital Marketing aktivitas yang berkaitan dengan promosi, penjualan, dan periklanan. Digital Marketing merupakan usaha (bisnis) yang di gunakan untuk pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online yaitu media internet. Walaupun adanya perubahan pemasaran tidak lepas dari konsumen, persaingan, dan perusahaan. Digital marketing proses teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dan menyampaikan pesan konsumen dan pihak lainnya.

c) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan salah satu aspek dari perekonomian nasional yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara signifikan dan mempunyai sudut pandang mandiri. Merupakan usaha yang mempunyai dampak penting terhadap perekonomian, baik dari lapangan pekerjaan maupun usahanya.

2. Definisi Operasional

Tabel 1.2 Definisi Oprasional

Variabel	Indikator	Parameter
Peran Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat dalam digital marketing studi di Usaha Mikro kecil dan Menengah Gendis Ayujahe, Desa Karta Rahaja, Kab Tulang Bawang Barat, Lampung	Face to face	Peran Pemerintah, Swasta, dan masyarakat
	Collaborative governance	
	Trust builling	Peran Pemerintah, Swasta, dan masyarakat
	Commitment to process	Peran Pemerintah, Swasta, dan masyarakat
	Share understanding	Peran Pemerintah, Swasta, dan masyarakat

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan Kualitatif dengan desain pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dengan mendeskripsikan perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakannya secara holistik dalam bentuk kata dan bahasa (Iskandar, 2009). Metode kualitatif diskriptif adalah menganalisis hanya sampai pada taraf diskripsi,

yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan (Azwar: 2010).

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sebuah desa yang berlokasi di Jl. Ratu Pengadilan 008, RT/RW 031, Karta Rahaja, Kec. Tulang Bawang Udik, Kab. Tulang Bawang Barat, Lampung. Yang bernama Gendis Ayu Jahe merupakan salah satu wisata yang memberikan edukasi tentang tanaman obat dan menghasilkan produk UMKM.

3. Sumber Data

Metode kualitatif deskriptif, di mana peneliti mengambil data primer dengan cara observasi di tempat lokasi, dan wawancara dengan pemilik usaha serta melakukan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diambil dari kajian pustaka yang berasal dari internet dan sumber bacaan lainnya (Fishy Amalia, 2022). Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan Masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan kegiatan UMKM yang telah ditetapkan sebagai responden atau sampel dengan dibantu alat daftar pertanyaan (kuesioner). Data juga diambil dengan cara

mengadakan observasi dilapangan untuk melihat kondisi nyata secara visual yang ada dilapangan (Darmawan, 2022).

b. Data sekunder

Data sekunder meliputi data-data penunjang dari data primer, yang didapatkan melalui perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder yang penulis gunakan berasal dari buku-buku: Metode Penelitian, Ekonomi Pariwisata Sejarah Dan Prospeknya, Ekonomia Otonomi Daerah, Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat, Manajemen Kepariwisata, Metode Ekonomi Dan Bisnis. Arsip-Arsip: Pengembangan Objek Wisata (Darmawan, 2022).

4. Teknik pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data berdasarkan (Bagus dan Mahadewi, 2012) Ada beberapa Teknik pengumpulan data dalam penelitian Teknik yang digunakan oleh penulis Pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi Kumpulkan data lapangan secara langsung. Teknologi ini digunakan Mengamati secara langsung hasil Kolaborasi Pemerintah Desa, Masyarakat dan Swasta dalam Digital Marketing UMKM Gendis Ayujahe yang ada di lokasi penelitian yang akan diamati sejak awal.

b. Metode Wawancara

Menurut Bagus dan Mahadewi (2012) Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan.

Salah satu bagian terpenting dalam penelitian adalah teknik wawancara tanpa wawancara peneliti secara langsung akan kehilangan dan ketertinggalan informasi yang hanya di dapat secara langsung kepada responden. Untuk memperkuat data dan riset maka penulis akan melakukan wawancara langsung kepada pengelola Digital Marketing UMKM Gendis Ayujahe yang dapat di jadikan informan.

c. Metode Dokumentasi

Tehnik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah mengambil data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Bagus dan Mahadewi, 2012)

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh akan di analisa dengan menggunakan metode kualitatif, Metode kualitatif melalui Pengumpulan data dari internet berupa buku, jurnal artikel ini akan memberikan gambaran yang representatif dan lebih detail tentang sebuah kasus (Neuman, 1997). Analisa yang didapat dari penelitian ini tidak mendasarkan pada perhitungan kuantitatif, akan tetapi lebih kepada kemampuan peneliti dalam menghubungkan data dan informasi yang diperoleh, data dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, Intisari dokumen, pita rekaman) dan diproses terlebih dahulu Sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau Alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang Biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan Perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan Yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Ulber Silalahi, 2009).