

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PENDAPATAN
MASAGENA *TEA AND COFFEE* DI SENTRAL
BISNIS MASAMBA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PENDAPATAN
MASAGENA *TEA AND COFFEE* DI SENTRAL
BISNIS MASAMBA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

ROSANTI

19 0403 0112

Pembimbing:

MUZAYYANAH JABANI, ST.,M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rosanti
NIM : 19 0403 0112
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi atau tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya, segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



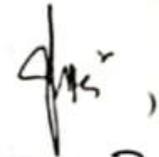
ROSANTI
19 0403 0112

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Peran Digital Marketing dalam Pendapat Masagena Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba yang ditulis oleh Rosanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0112, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 04 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 18 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 09 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Akbar Sabani S.E.I., M.E.I. Sekretaris Sidang ()
3. Mursyid, S.E., M.M. Penguji I ()
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Penguji II ()
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani S.E.I., M.E.I.
NIP. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Peran *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Pendapatan Masagena *Tea and Coffee* Di Sentral Bisnis Masamba” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi dan bisnis islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua saya tercinta **Bapak Baharu dan Alm. Ibu Saniati**, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Serta peneliti juga mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji M.Ag., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Mustaming, S.AG., M.H.I.
2. Almarhumah Ibu Dr. Hj. Ramlah M., M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Periode 2015-2022.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. HJ. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Muzzayanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Akbar Sabani, S.EI.,M.E dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M
5. Seluruh Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
6. Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Mursyid, S.pd., M.M sebagai penguji 1 serta Bapak Nurdin Batjo, Spt. M.M., M.Si sebagai dosen penguji 2 yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2019, Bapak DR. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M
9. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd beserta para staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
10. Kepada Owner Masagena *Tea and Coffee* Cindy Maudi, atas bantuan yang telah di berikan kepada penulis dalam meyelesaikan penelitian ini.
11. Serta saudara perempuan saya, Bayanti wanita hebat yang berperan seperti sosok ibu selama ini, yang telah banyak membantu dalam hal materi, dalam menyelesaikan pendidikan serta memberikan dukungan dan motivasi kepada saya. Begitu juga dengan Kakak saya Sarmawati dan adik saya Aksan serta Milnayana yang juga banyak memberikan doa dan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.semoga Allah swt selalu melindungi kita semua.
12. Kepada teman seperjuangan Ferawati dan Nur Afni yang telah banyak membantu dan telah kebersamai dalam perjuangan ini. Dan semua teman seperjuangan, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (Khususnya Kelas MBS D), yang senantiasa memotivasi penulis dalam menyelesaikan studi.

13. Teman-teman se-posko KKN MB Angkatan XLII Desa Lampuara, yang telah mengukir kisah selama sebulan semoga kita semua sukses.

Semoga seluruh kebaikan, keikhlasan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dapat bernilai pahala disisi Allah SWT, Serta senantiasa selalu dalam rahmat dan lindungan-Nya, Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo, 26 Juni 2023

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	adan i
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ... اِ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dan garis di atas
اِ...	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ى) ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْغُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

وَمِرْتٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:h

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *billah* _

Adapun *ta'* *marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah* _

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi 'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

SyahrurRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Daftar Singkatan

Abu al-Walid MuhammadibnRusyd, ditulismenjadi: IbnuRusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid MuhammadIbnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulismenjadi: AbuZaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

A. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
SAW.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W.	= Wafat tahun
HR	= Hadist Riwayat
QS	= Qur'an Surah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Batasan Masalah	5
C.Rumusan Masalah.....	5
D.Tujuan Penelitian.....	5
E.Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A.Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B.Landasan Teori	9
1.Digital Marketing	9
2.Pendapatan	27
C.Kerangka pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B.Fokus Penelitian	34
C.Subjek / informan penelitian.....	34

D.Lokasi dan waktu penelitian.....	34
E.Definisi istilah.....	35
F.Sumber data.....	35
F.Instrumen penelitian.....	36
G.Teknik pengumpulan data	37
H.Pemeriksaan Keabsahan Data.....	38
I.Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A.Deskripsi Objek Penelitian	42
B.Hasil Penelitian.....	45
C.Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	65
A.Kesimpulan.....	65
B.Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat Q Al-Baqarah: 275	22
--------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbedaan Digital Marketing dan Tradisional Marketing.....	17
Tabel 3.2 Data Pendapatan Masagena Tea and Coffee.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pikir.....	33
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 SK Penguji
- Lampiran 4 Buku Kontrol
- Lampiran 5 Kartu Kontrol
- Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 7 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 8 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 9 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 11 Sertifikat Toefl
- Lampiran 12 Surat Keterangan MBTA
- Lampiran 13 Dokumentasi
- Lampiran 14 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Rosanti, 2023. ”*Peran Digital Marketing dalam Pendapatan Masagena Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba*”. Skripsi Program Studi Prodi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani

Skripsi ini membahas tentang Peran *Digital Marketing* dalam Pendapatan Masagena Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba. Adapun pokok permasalahan dari skripsi ini yaitu: Bagaimana digital marketing berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha masagena tea and coffee. Adapun Penelitian ini bertujuan: untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana digital marketing berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha masagena tea and coffee di Sentral Bisnis Masamba

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan oleh peneliti ada dua yaitu data *primer* dan data *sekunder*. selanjutnya data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: digital marketing berperan dalam peningkatan pendapatan masagena tea and coffee di sentral bisnis masamba, hal itu dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan masagena tea and coffee pada bulan januari, februari dan maret setelah menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pendapatan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*.¹

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan periode pada sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77

¹Risa Ratna Gumilang, "Implementasi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan hasil *home industr*", jurnal ilmiah manajemen vol 0, no 1. (2019) : 9
<https://prin.or.id>

juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapat *gadget*. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya.²

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan. Usaha di era saat ini mulai melakukan perubahan di berbagai bidang guna mengimbangi kemajuan teknologi agar membuat usaha lebih maju. Seperti yang kita ketahui bersama, anak muda sekarang atau yang dikenal generasi milenial menyukai hal-hal yang bersifat cepat atau instan. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.³

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswaohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus

² Lavinda, "APJII: pengguna internet Indonesia 215 juta jiwa pada 2023, naik 1,17%", Februari 2023. <https://katadata.co.id>

³ T. Pradiani, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan," *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Asia* vol. 11, no. 2, (2018) 46-53 <https://jurnal.stie.asia.ac.id>

mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana). Peranan *digital marketing* saat ini menjadi sangat efektif untuk strategi pemasaran atau strategi merek sebuah produk maupun jasa, pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku usaha, karena selain alasan era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu, dengan demikian teknik pemasaran digital akan menjadi sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu merek serta meningkatkan preferensi, penjualan dan pendapatan.⁴

Salah satu senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan. Pemasaran dituntut untuk berinovasi untuk menggaet pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan *digital marketing*, dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefesiensikan penyaluran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi usaha kuliner itu sendiri dalam

⁴ Jasri, Nadia arfan, Hasanuddin, Hurriah Ali Hasan, "penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil menengah" *journal of shariah economic research*, vol.6, no. 2 (2022): 213 <https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id>

memasarkan produk secara *online*, konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *online* karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui *digital marketing*, semua pemilik usaha kuliner tidak melulu harus mempromosikan secara gamblang. Pada intinya, *digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen.⁵

Di sentral bisnis sendiri ada sebanyak 60 pelaku usaha yang mendirikan stand dan menawarkan jenis kuliner yang hampir sama dengan yang lainnya.⁶ Dengan banyaknya pesaing menjadi tantangan dalam memenangkan persaingan pasar, oleh karna itu diperlukan inovasi dalam melakukan pemasaran serta inovasi dari penggunaan media digital.

Adapun objek penelitian ini adalah Masagena tea and coffee. Masagena tea and coffee merupakan kedai yang menjual aneka kopi, makanan dan berbagai jenis minuman lainnya, yang berdiri sejak 18 Agustus 2020, yang bertepatan di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kappuna, kec. Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan. Masagena Tea and Coffee baru aktif menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya itu pada Desember 2022.

Dengan penggunaan media pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan penjualan yang berdampak positif pada omset pendapatan, hal ini dapat dilihat dari data pendaptan dari Masagena Tea and Coffee, dimana sebelum

⁵Philip Kootler dan Gary Amstrong, “dasar-dasar pemasaran jilid 2” (jakarta:indeeks,2007),150

⁶ Lukman’’geliat UMKM kembali hidup di Sentral Bisnis Masamba’’. <https://portal.luwuutarakab.go.id>

menggunakan media pemasaran digital pendapatan masagena terbilang cukup rendah yaitu berkisar Rp. 3.000.000 per bulan, sedangkan setelah menggunakan media sosial instagram dalam memasarkan produknya Masagena tea and coffee mengalami peningkatan yaitu Rp.6.000.000 perbulannya dimana pendapatan tersebut meningkat, Artinya penggunaan digital marketing pada saat ini penting bagi setiap pelaku usaha ⁷

Maka dari uraian di atas inilah yang menjadi landasan bagi penulis untuk meneliti lebih jauh tentang Digital Marketing sehingga dengan ini penulis mengambil judul skripsi “**Peran *Digital Marketing* Dalam Pendapatan *Masagena Tea and Coffee* Disentral Bisnis Masamba**” dengan harapan nantinya hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak yang membutuhkan.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pokok permasalahan dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian maka perlu adanya batasan masalah. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah ini dengan hanya yang berkaitan dengan peran *digital marketing* pada *masagena tea and coffee* di sentral bisnis Masamba.

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *digital marketing* berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha masagena tea and coffee?

⁷ Cindi maudy selaku owner masagena tea and coffee

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha masagena *tea and coffee* di sentral bisnis Masamba.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah hendaknya dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan.

b. Manfaat Praktis

1. Secara akademis atau pembaca, manfaat penelitian ini dapat dijadikan wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan.
2. Bagi masyarakat, peneliti ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam mengambil keputusan terhadap penerapan digital marketing dalam mengembangkan usaha.
3. Bagi legurator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan dan digitalisasi pada bisnis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan peneliti serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.⁸ Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi reverensi peneliti yaitu:

1. Nur ocvanny amir, dewi mustikawati (2019) “*penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga didesa sidomulyo kota batu*”. Berdasarkan data hasil penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu pendapatan pedagang bunga menggunakan sistem *digital marketing* mengalami peningkatan hingga 189%. Meski terjadi fenomena penurunan penjualan sebesar 37% pada penerimaan bunga casablanca, tetapi mayoritas penjualan bunga mengalami peningkatan. Jadi dapat terlihat setelah menerapkan sistem digital marketing lebih menguntungkan dibanding sebelum menerapkan sistem digital marketing.⁹ Adapun persamaan dalam penelitian ini sama-sama ingin mengetahui peran *digital marketing* dalam

⁸Triono rias,” BAB II Tinjauan Pustaka”,2019,
<https://repostory.upm.ac.id> diakses pada tanggal 07 februari 2023

⁹Nur ocvanny amir, dewi mestikawati,”penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di desa sidomulyo kota batu”,jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis (JEPA), vol 3. No 4 (2019):684<http://jepa.ub.ac.id>

meningkatkan pendapatan suatu usaha. Sedangkan perbedaannya terletak objek penelitian dimana objek penelitian terdahulu yaitu pedagang bunga di desa sidomulyo kota batu dan objek penelitian sekarang yaitu usaha coffee shop.

2. Marchellin tri kestin (2022) “*penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UMKM dikota jambi pada masa pandemi covid-19*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya peran *digital marketing* dapat membantu para pelaku usaha kecil untuk dapat bertahan dimasa pandemi meskipun sempat mengalami penurunan pendapatan, memudahkan dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat menjangkau para konsumen, sebagai media komunikasi dan informasi dalam kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan up to date, mendorong dalam meningkatkan kreatifitas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang kompetitif efektifitas biaya membangun *brand awareness* hal ini dapat membantu dalam upaya peningkatan kembali pendapatan pelaku usaha kecil dan menengah.¹⁰ Persamaan peneliti dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan perbedaan penelitian dengan peneliti yaitu dari jumlah responden dan lokasi penelitian.
3. Nicky kurniawan (2021), “*pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM dikabupaten siak*”. adapun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan

¹⁰ Marchelline tri kestin”penerapan *digital marketing* dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UKM di kota jambi pada masa pandemi covid-19”,(2022):65-66
<http://repository.uinjambi.ac.id>

terhadap pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM di kabupaten siak.¹¹ Adapun persamaan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan analisis data kualitatif sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian lebih fokus pada pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada bagaimana penerapan digital marketing dalam membantu meningkatkan pendapatan.

B. Deskripsi Teori

1. Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki dampak yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apapun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan, untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen.

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu

¹¹Nicky kurniawan, "pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM di kabupaten siak,(2021):67
<http://repository.uir.ac.id>

menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.¹²

Digital marketing menurut para ahli dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sanjaya and Tarigen menjelaskan bahwa *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *websit*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digita marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan diantara konsumen dan produsen.¹³
- b. Hermawan, *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-comerce*. Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasarkan meningkat.¹⁴

¹² Dr.musnaini, S.E.,M.M., "Digital maketing" (2020):12
<https://www.academia.edu>. Diakses pada 07 Februari 2023

¹³ Ivonne Ayesha, "diigital marketing (tinjauan konseptual)"(PT global eksekutifteknologi):17 <https://repository.ibik.ac.id>

¹⁴ Agus, Hermawan, "komunikasi pemasaran" jakarta:Erlangga

- c. Sudaryo et al, pemasaran digital adalah upaya untuk melakukan pemasaran menggunakan perangkat elektronik/interent dan berbagai metode pemasaran dan media secara tepat waktu, relevan dan pribadi¹⁵
- d. Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*chanel online*) ke pasar (wbsit, e-mail, database, digital tv dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalam blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. *Digital marketing* adalah melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁶

¹⁵ Niko Garuda Adiyono, Tantri Yanuar Rahmat, and Rina Anindita “digital marketing strategi to increas online business sales trough social media” Vol 1, No 2, April 2021

¹⁶ Bambang Setiyo Pamudi, Suyono “digital marketing AS AN Integrate Marketing Communication Strategi IN Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) IN East Java”, Vol 13. No 2. Oktober 2019

- e. Domazet dan Neogradi, pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan melalui perangkat pemasaran seluler, ini mengarah pada peningkatan operasi efisiensi dengan menurunkan biaya transaksi.

Adapun Komponen atau Bentuk *Digital Marketing*

1) Sosial Media *marketing*

Media sosial yaitu istilah umum untuk pemrograman dan layanan berbasis elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk berkumpul di internet dan mengambil bagian dalam berbagai jenis koneksi sosial. Koneksi itu dapat mencakup teks, suara, gambar, video, dan hiburan online lainnya secara eksklusif atau dalam kombinasi lainnya. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

a) Instagram

Aplikasi berbagi foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam, menerapkan *file digital*, dan dapat membagikan di media sosial yang berbeda, termasuk instagram. Aplikasi ini secara umum telah digunakan oleh pengguna dalam perspektif yang berbeda, salah satunya untuk tujuan promosi dan pemasaran.

b) Facebook

Facebook adalah jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk terhubung satu sama lain, terlepas dari apakah mereka memiliki minat yang sama.¹⁷

2) *Market place*

Market place adalah media berbasis web (*online*) dimana tempat melakukan kegiatan bisnis dan pertukaran yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan produsen sebanyak mungkin sesuai keinginan sehingga mereka mendapatkan seperti yang ditunjukkan oleh harga pasar. Sementara itu, produsen/penjual dapat mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan barang atau layanan mereka. Adapun beberapa contoh *market place* diantaranya:

a) Shopee

Shopee yaitu tahap perdagangan elektronik yang berpusat di Singapura dibawah SEA group.

b) Lazada

Lazada yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan perdagangan berbasis web dan ritel bisnis *online*, hasil dari pengembangan *e-commerce* inkubator teknologi web dari jerman, yaitu *rocket web*.

c) Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik atau yang sering disebut dengan toko berbasis internet.¹⁸ Sejak didirikan pada tahun

¹⁷ Nicky Kurniawan, "pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak" <https://repostory.uir.ac.id>

2009, tokopedia telah berkembang menjadi *e-commerce* yang berpengaruh di Indonesia maupun di Asia Tenggara

3) *Social Networking*

Menurut Sarwonho, *social networking* atau layanan jaringan sosial yaitu media *online* yang bertujuan memperhatikan pembangunan koneksi sosial dan mencerminkan komunitas informal atau koneksi sosial antara individu yang memiliki minat sosial dan kepentingan yang sama. Contohnya sebagai berikut:

a) Gojek

Gojek adalah perusahaan inovasi teknologi dari Indonesia yang melayani transportasi melalui jasa ojek.

b) Grab

Grab adalah *platform* layanan transportasi *online* yang datang dari Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut saat ini memiliki layanan yang berbeda, seperti pengiriman makanan dan pembayaran yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile*.¹⁹

4) *Search engine* atau mesin pencarian

Search engine atau mesin pencarian adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*.

¹⁸ Nicky Kurniawan, "pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak" <https://repostory.uir.ac.id>

¹⁹ Nicky Kurniawan, "pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak" <https://repostory.uir.ac.id>

5) *Email marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan *email* untuk pemasaran adalah salah satu strategi *marketing* yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, *email marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (gusti ngurah mega nata). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian *marketing* mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima informasi tentang minat atau kesukaan dari *client* dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

6) Iklan secara *online*

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan *platform* youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.²⁰

- a. Manfaat *Digital marketing* Adapun manfaat digital marketing yaitu sebagai berikut:

²⁰ Andy prasetyo wati, jefry aulia martha, aniek indrawati, "digital marketing"(2020): 15-19

1) Biaya relatif murah

Menggunakan internet *marketing* biaya yang dibutuhkan relatif murah jika dibandingkan dengan promosi melalui cara lain seperti menggunakan brosur, baliho, atau media televisi.

2) Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

3) Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.²¹

²¹Chelsi cares you,"3 manfaat *digital marketing* bagi kemajuan bisnis" (2017) <https://www.travelagent.co.id>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2023

b. Perbedaan *Digital Marketing* Dengan Tradisional *Marketing*

<i>Digital Marketing</i>	<i>Tradisional marketing</i>
Meliputi situs sosial media, telepon genggam, email <i>search engigen</i> .	Meliputi print media pamflet, broadcast, and telephone.
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik.
Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i> .	Memakan waktu.
Dapat mnjangkau kapan saja.	Punya batasan waktu per periode.

Gambar 2.1 perbedaan *digital marketing* dan tradisional *marketing*

Berdasarkan tabel diatas bahwa perbedaan keduanya memiliki kelebihan masing-masing. Meskipun menggunakan saluran yang bersifat tradisional, bukan berarti tradisional *marketing* dikatakan kuno dan tidak layak digunakan. Baik *digital marketing* dan *tradisional markerting* memiliki peran yang sangat penting untuk menghubungkan bisnis dengan para konsumen. Strategi *marketing* bisa lebih maksimal jika dapat menggabungkan antara keduanya.²²

c. Penerapan *Digital Marketing*

Cara kerja *digital marketing* cukup bervariasi namun sebenarnya tujuan akhirnya adalah sama, yaitu aktifitas marketing yang bertujuan meningkatkan penjualan agar menambah jumlah pendapatan suatu usaha. *Digital marketing* adalah teknik atau alat yang digunakan untuk menjalankan pemasaran bisnis

²² Ivonne Ayesha, Dkk, “*Digital Markting* (tinjauan konseptual) cetakan pertama” (Padang: PT. global eksekutif teknologi 2022): 24

dan usaha. Sedangkan cara kerja penerapannya untuk bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) Mengenali jenis bisnis dan usaha
- 2) Memahami *segmen market*
- 3) Memilih media *digital marketing*
- 4) Membuat *funneling* dari *traffic* hingga sales
- 5) Membuat iklan rantai digital
- 6) Mengelola iklan digital.²³

d. Strategi *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang sudah diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankan. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan.²⁴

e. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdim yaitu:

- 1) *Transaction / cost*

²³ Dr. Musnaini, S.E., M.M., "digital marketing" cetakan pertama, (Jawa Tengah: CV. Pena persada 2020):81

²⁴ Andy prasetyo wati, jeffy aulia martha, aniek indrawati, "digital marketing" cetakan pertama (Malang : Edulitera 2020):12

Transaction / cost yaitu metode khusus yang memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi.

2) *Incentive program*

Incentive program yaitu program menarik yang menjadi manfaat dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga dapat diharapkan memberikan lebih banyak manfaat bagi perusahaan.

3) *Site Design*

Site design yaitu tampilan menarik dalam periklanan digital yang dapat menawarkan manfaat positif bagi perusahaan.

4) *Interactive*

Interactive yaitu hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen yang dapat memberikan data dan dapat diperoleh secara tepat dan jelas.²⁵

Menurut marketer, kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

Adapun Keuntungan pemasaran digital:

- a) Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui internet.
- b) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
- c) Biaya yang dikeluarkan lebih efisien.

²⁵ Menik Aryani, "analisis digital marketing pada hotel kila di kkabupaten lombok barat terhadap keputusan konsumen" volume 6 No.1 (April2021): 26
<https://e-journal.undikma.ac.id>

- d) Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan real time.
- e) Hubungan penjual dengan pelanggan dimana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
- f) Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing

Kelemahan pemasaran digital

- (1) Konsep pemasaran dapat dengan mudah ditiru.
- (2) Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
- (3) Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
- (4) Jika ada reaksi negatif dari pengguna internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- (5) Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
- (6) Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi.

f. Konsep Pemasaran Dalam islam

Kata syari'ah berasal dari syara' al- syai'a. yang berarti "menjelaskan" atau menjelaskan sesuatu. Syari'ah dari kata syir'ah dan syari'ah, berarti "tempat yang digunakan untuk mengambil air secara langsung, sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Menurut syekh Al-qaradhawi, konsep syari'ah sangat luas dan menyeluruh (al-syumul) dari sudut pandang islam. Maksudnya mengatur semua aspek kehidupan, mulai dari ibadah (hubungan dengan tuhan), keluarga (perkawinan,

perceraian, kehidupan, wasiat, warisan), segi bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, hutang, pemasaran, hibah), segi ekonomi (modal, zakat, bait al-mal,fa'I, ghanimah), segi hukum dan peradilan, hingga dari segi hukum hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah dalam syariah, selama semua transaksi dilindungi dari hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah. Profesor philip kotler mendefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertukarkan produk atau nilai dengan orang lain. Definisi tersebut didasarkan pada konsep inti seperti keinginan, dan kebutuhan produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar, serta prospek.²⁶

Dalam pandangan islam bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital harus berdasarkan hukum syariah, yaitu pemasaran didunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana ALLAH SWT, berfirman:

²⁶ Hajar Swara Prihatta, "pemasaran dalam perspektif ekonomi islam" Vol 8, No 1, Juni 2018 <https://media.neliti.com>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahannya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. AL-Baqarah 2: 275)²⁷

Karakteristik pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang dapat menjadi pedoman bagi seorang marketer terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jika seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap

²⁷ Hartini, Muhammad Iqbal Fans, Suharto, “digital marketing dalam perspektif ekonomi islam” jurnal ekonomika dan bisnis islam, vol.5 no.1 (2022):203
<https://journal.unesa.ac.id>

perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8 artinya: “barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasa) nya. (7) dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula.(8)”

2. Etis (akhlakiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernisasi, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bawa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Pemasaran juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu: taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkkan dan tidak melakukan sogok.²⁸

Terdapat 9 etika yang menjadi prinsip-prinsip dasar bagi pelaku usaha dalam mengelola usahanya sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spritual (taqwa)

Umat muslim selalu diperintahkan untuk terus memikirkan Allah SWT. Didalam hatinya, bahkan ketika dia sedang sibuk dengan aktivitasnya. Dia perlu sepenuhnya menyadari dan menanggapi prioritas yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Persepsi tentang Allah SWT. ini harus menjadi kekuatan pendorong semua tindakan. Misalnya, ia harus menghentikan usahanya ketika adzan masuk, dan seperti janji lainnya.

2. Berperilaku baik dan simpatik (siddiq)

Memiliki tingkah laku yang baik dan sopan santun dalam menjalin suatu hubungan merupakan fondasi dasar dari perilaku yang baik. Orang yang memiliki perilaku ini biasanya akan sangat dihargai dan dihormati oleh banyak orang. Perilaku ini juga mencakup semua aspek kemanusiaan. Perilaku ini adalah perilaku yang dimiliki umat islam

²⁸ Hilmiatus Sahla, Dkk, "Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam", pionir LPPM universitas asahan, Vol. 5 No. 2 Juni 2019. <https://jurnal.una.ac.id> Diakses pada 5 juli 2023

3. Berlaku adil dalam berbisnis (al-adl)

Islam melarang keras hubungan bisnis apapun yang terdapat unsur kedzaliman, termasuk ketidakadilan, dan mewajibkan pelaksanaan keadilan yang berlaku untuk semua hubungan, termasuk hubungan bisnis.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Pelayanan dan sikap rendah hati adalah sikap utama para pebisnis. Tanpa pelayanan dan kerendahan hati yang melekat pada karakternya, ia pada dasarnya bukanlah seorang pengusaha. Nabi Muhammad saw mengatakan bahwa salah satu sifat seorang mukmin adalah mudah berteman dengan orang lain, dan orang lain mudah berteman dengannya. Al-Qur'an juga memerintahkan umat muslim untuk bersikap tenang dan sopan saat berbicara dan melayani pelanggan mereka.²⁹

5. Menepati janji dan tidak curang

Dalam islam memiliki sifat yang amanah atau menepati janji adalah akhlak dan sikap utama yang harus dimiliki oleh umat muslim. Dalam Al-Qur'an dan hadits banyak berbicara tentang pentingnya menjaga kepercayaan. Lawan dari amanah adalah bahwa tipu daya (*tatfif*) yang merupakan sikap yang sangat tidak disukai oleh Allah swt. Sikap menipu, rakus, dan tidak adil terhadap keuntungan yang lebih besar terhadap keuntungan yang lebih besar ini dapat terwujud dalam

²⁹ Hajar Swara Prihatta, "pemasaran dalam perspektif ekonomi islam" Vol 8, No 1, Juni 2018 <https://media.neliti.com>.

menentukan harga, tajaran, ukuran,³⁰ dan timbangan. Oleh karena itu, Allah swt, berulang kali menekankan perintah agar selalu memenuhi takaran dan timbangan dengan benar dan adil dalam kegiatan jual beli.

6. Jujur dan terpercaya (al-amanah)

Kejujuran adalah perilaku yang harus ada dalam mengelola perusahaan syari'ah di setiap tahap. Menurut Muhammad Ibn Ahmad al- Sahi, kejujuran sejati terletak pada jual beli yang mereka lakukan. Jika ingin mengetahui seberapa jujur seseorang, maka ajaklah dia bekerjasama dalam hal bisnis atau jual beli. Di situlah sifat aslinya menjadi jelas, terutama dalam hal kejujuran.

7. Dilarang untuk berburuk sangkka (su'uzh-zhonn)

Islam melarang keras pelaku usaha untuk curiga atau berfikiran buruk terhadap pelaku usaha untuk curiga atau berfikiran buruk terhadap pelaku usaha lain, hanya karena dilatar belakangi oleh persaingan usaha.

8. Dilarang untuk menjelek-jelekkan orang lain (gibah)

Menjelek-jelekkan orang lain termasuk kedalam salah satu penyakit yang perlu dihindari oleh pelaku usaha dalam menjalankan usaha.

9. Dilarang melakukan suap (risywah)

Suap (risywah) adalah perbuatan yang sangat dilarang dan termasuk pada kategori memakan harta orang lain menggunakan cara yang bathil.

³⁰ Hajar Swara Prihatta, "pemasaran dalam perspektif ekonomi islam" Vol 8, No 1, Juni 2018 <https://media.neliti.com>.

Memberikan sejumlah uang kepada seseorang dengan tujuan agar bisa memenangkan tender dari suatu bisnis, atau membayar sejumlah uang pada hakim atau pengusaha supaya dimenangkan dalam suatu kasus atau meringankan hukuman adalah termasuk tindakan suap.³¹

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

Pendapatan atau *income* adalah uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, dan laba, termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun.³²

Menurut Sukirno, Pendapatan yaitu jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atau prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.³³

Dalam KBBI, pendapatan berarti hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pendapatan merupakan sebuah hasil dari aktivitas penjualan produk atau jasa disebuah perusahaan atau organisasi dalam periode tertentu.³⁴ Pendapatan

³¹ Hajar Swara Prihatta, “pemasaran dalam perspektif ekonomi islam” Vol 8, No 1, Juni 2018 <https://media.neliti.com>.

³² Wahyu adji, suwerli, suratno, ”ekonomi”(jakarta,erlangga 2007):165

³³ Sukirno, pengantar teori mikro ekonomi(2003):47

³⁴ yunisda dwi saputri, ” pendapatan: pengertian, jenis, karakteristik, dan konsep”,(2022)

menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang;

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Menurut Sukirno, pendapatan dapat dihitung melalui tiga cara yaitu:

- a. Cara pengeluaran, cara ini pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai pengeluaran/perbelanjaan ke atas barang-barang dan jasa.
- b. Cara produksi, cara ini pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan.
- c. Cara pendapatan, dalam perhitungan ini pendapatan diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh pendapatan yang diterima.

Adapun jenis-jenis pendapatan menurut suparmoko dalam artaman, digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) Gaji dan upah. Imbalan yang diperoleh setelah seseorang melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- 3) Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain yaitu pendapatan dari hasil menyewa aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan dari pensiun.

Adapun unsur-unsur pendapatan, didalam unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

- a) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa
- b) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva atau sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain

- c) Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.³⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

- a) Modal

Sejumlah modal (uang) dan tenaga kerja (keterampilan) tertentu diperlukan untuk memulai atau menjalankan bisnis. Suatu usaha membutuhkan modal berupa uang untuk mendanai segala kebutuhan bisnis, mulai dari biaya pra-investasi, pengurusan izin, biaya modal untuk membeli aset tetap hingga modal kerja. Keahlian modal adalah keahlian atau kemampuan orang yang menjalankan usaha.

- b) Pendidikan

Mengenai pengembangan pengetahuan dan keterampilan serta keahlian orang dan pekerja dalam proses pembangunan. Pendidikan disebut modal manusia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi, dan pengeluaran untuk pendidikan disebut investasi dalam modal manusia

- c) Keberlanjutan usaha

Pertumbuhan bisnis dan pengukurannya biasanya didefinisikan dan diukur dalam hal perubahan absolut atau relatif dalam penjualan, kekayaan, pekerjaan, produktivitas, dan keuntungan. Fase ini sangat penting untuk pertumbuhan lebih lanjut dari perusahaan dan keberhasilan

³⁵ hestanto, "pendapatan jenis, faktor"(2018) <https://www.hestanto.web.id>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2023

pelaku bisnis. Perubahan ditingkat bisnis dapat diukur dari tiga perspektif: keuntungan, pertumbuhan strategis, dan pertumbuhan struktural.³⁶

d) Teknologi digital

Pemanfaatan internet memungkinkan pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan produknya secara online, serta terbukanya potensi dalam menciptakan berbagai inovasi usaha, sehingga dapat memberikan pendapatan yang lebih besar. Pemanfaatan teknologi digital perlu diimbangi dengan kemampuan diri dalam membaca peluang usaha, mempelajari apa yang dibutuhkan oleh pasar, termasuk dalam penggunaan media digital itu sendiri, agar dapat memberi keuntungan bagi para pelaku usaha.³⁷

e) Indikator pendapatan

Menurut Patty dan Rita, indikator dari pendapatan ialah sebagai berikut:

- (1) Rata-rata penerimaan dari penjualan /hari (Rp)
- (2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat
- (3) Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga.

Adapun menurut Samuelson, indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah sebagai berikut:

³⁶Marchelline tri kestin”penerapan *digital marketing* dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UKM di kota jambi pada masa pandemi covid-19”, (2022):65-66
<http://repository.uinjambi.ac.id>.

³⁷Sutarna,”pemanfaatan digital untuk meningkatkan pendapatan usaha rumahan”, (2021)
<https://digitalbisa.id>

a. Penjualan

Penjualan adalah gerakan atau bisnis penjualan barang atau jasa. Selama waktu yang dihabiskan untuk menjual, penyaluran atau pemasok barang dan jasa memberikan tanggung jawab kepada pembeli dengan biaya tertentu.

b. Lama usaha

Jangka waktu dalam memulai usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, jangka waktu seorang ahli bisnis yang telah menjalankan bisnisnya akan mempengaruhi efisiensinya sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan mengurangi biaya efisiensi produksi kecil dibandingkan dengan penjualan.

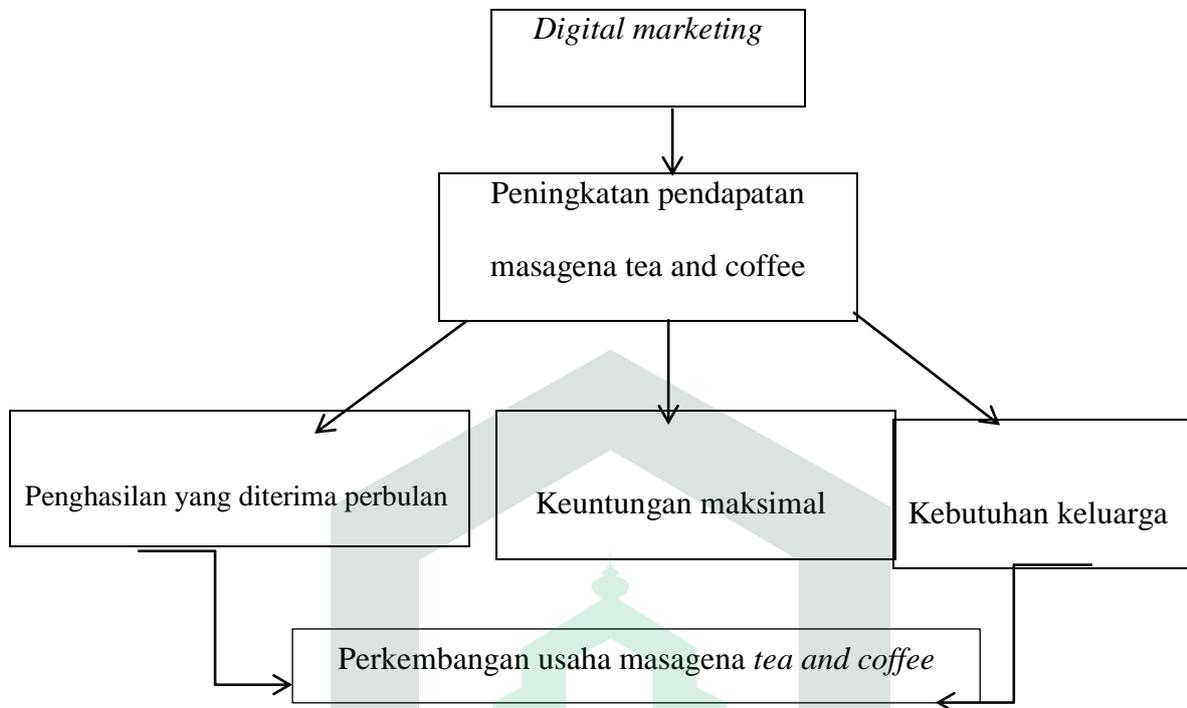
c. Jam kerja pengusaha

Pemeriksaan jam kerja penting untuk teori mikroekonomi, terutama pada teori penawaran pekerjaan, yaitu tentang kemampuan individu untuk bekerja dengan harapan mendapatkan penghasilan atau tidak bekerja dengan harapan mendapatkan penghasilan atau tidak bekerja dengan akibat kehilangan gaji yang seharusnya.³⁸

³⁸ Renny suci octami, Sugeng widodo, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pengusaha di sentral industri alas kaki wedoro waru kabupaten sidoarjo", Vol 01, No 2 (januari 2020): 148 <https://journal.uwks.ac.id>

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

Digital marketing memberikan kemudahan dalam pemasaran didunia bisnis yang akan memudahkan para pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran dalam produknya. pemasaran sangat menentukan pendapatan yang dapat di lihat dari usaha yang dijalankan menghasilkan laba atau tidak.

Dari kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa keterkaitan *digital marketing* dengan peningkatan pendapatan masagena *tea and coffee* dapat diukur melalui indikator pendapatan seperti variabel penelitian dari penghasilan yang diterima perbulan, keuntungan maksimal, dan pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Output yang diharapkan dapat meningkatkan perkembangan usaha masagena *tea and coffee* di sentral bisnis Masamba.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang mendalam dengan melakukan pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk dapat dekskripsi mengenai fenomena sosial yang diteliti. Penelitian kualitatif ini nantinya memperoleh data utama dari wawancara dan observasi.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Peran *Digital Marketing* dalam peningkatan pendapatan masagena *tea and coffee* disentral bisnis Masamba”.

C. Subjek / informan penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi sumber data atau sumber informasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun subjek pada penelitian ini yaitu pemilik usaha masagna *tea and coffee* dan pelanggan yang berjumlah 4 orang informan

D. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu: kedai masagena *tea and coffee* yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kappuna, kec. Masamba, Kabupaten Luwu

Utara, Sulawesi Selatan. Dan adapun waktu pelaksanaan penelitian yaitu selama satu bulan.

E. Definisi istilah

Definisi istilah adalah penjelasan makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul penelitian berdasarkan pemahaman peneliti.

1. Digital marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen baik secara pribadi relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.³⁹

2. Pendapatan

Pendapatan berasal dari kata “dapat”. Menurut kamus besar bahasa indonesia, pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pengertian pendapatan menurut ilmu ekonomi adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.⁴⁰

F. Sumber data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu:

³⁹Ady prasetyo wati,jefry aulia martha,aniek indrawati,”digital marketing”:11 <http://repostory.um.ac.id>.

⁴⁰ Ciputrauceo,”konsep pendapatan pertemuan ke 11”, diakses pada 8 februei 2023, <https://stie-igi.ac>.

a. Data primer

Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan penulis secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari sumber informasi secara langsung oleh pihak-pihak yang berwenang serta memiliki tanggung jawab mengumpulkan data. Data primer peneliti adalah data yang diperoleh langsung dari owner *masagena tea and coffee* dan pelanggan yang kemudian diolah dan disimpulkan.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung oleh orang lain, yang berupa laporan, artikel, jurnal, buku-buku. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang menjadi sumber data penunjang adalah buku-buku, jurnal dan artikel yang berkaitan digital marketing dan lain-lain untuk mendukung penelitian ini.⁴¹

F. Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini terdapat instrumen penelitian, instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif juga alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian kualitatif, penelitian sendiri yang mengumpulkan informasi dengan cara datang kelapangan bertanya langsung pada narasumber. Untuk mengumpulkan informasi dari narasumber, diperlukan alat sebagai berikut:

⁴¹ Edukasiinfo.com, "macam-macam sumber dan teknik pengumpulan data dan penelitian kualitatif", september 17, 2020, <https://www.edukasiinfo.com>. diakses pada tanggal 23 februari 2023

1. Pedoman wawancara mendalam berupa daftar informasi yang harus dikumpulkan.

2. Perekam suara

Ada beberapa manfaat dari instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai informasi yang didapat oleh penelitian dalam melengkapi penelitian

- b. Sebagai alat yang digunakan dalam mewawancarai narasumber.⁴²

G. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada dilapangan untuk keperluan peneliti. Adapun teknik pengumpulan data yang sering digunakan adalah:

- a. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Instrumen yang digunakan dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek) daripada metode wawancara.

⁴² Sugiyono, metode penelitian kualitatif ,(Bandung: Alfabeta, 2017):104

b. Wawancara atau *Interview*

Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada sumber data baik wawancara yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.⁴³ Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam bentuk tanya jawab oleh narasumber yang bertindak sebagai informan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.⁴⁴

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi, dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, pemakaian dan penyediaan dokumen. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan pengetahuan dan bukti.⁴⁵

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menentukan keobjektifan data. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik trigulasi data.

Menurut sugiyono trigulasi merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut

⁴³ Sugiyono, "metode penelitian kualitatif, kualitatif dan R&D", Cet 19 (Bandung :Alfabeta, 2013): 228

⁴⁴ Writer, "teknik pengumpulan data", 30 desember, 2020, <https://kumparan.com>. diakses pada 23 februari, 2023

⁴⁵ Sugiyono, "metode penelitian kualitatif, kualitatif dan R&D", Cet 19 (Bandung :Alfabeta, 2013): 240.

wijaya trigulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat trigulasi sumber, trigulasi teknik pengumpulan data dan trigulasi waktu.

a. Trigulasi Sumber

Trigulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, maupun dokumen.

b. Trigulasi Teknik

Trigulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

c. Trigulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid.⁴⁶

I. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap

⁴⁶ Sugiyono, (Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kualitatif, kualitatif kombinasi dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015): 83

tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu Reduksi data , penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam memperoleh informasi dengan menggunakan berbagai teknik. Biasanya peneliti akan lebih memfokuskan informasi agar lebih terarah, kemudian membagi atas beberapa bagian menurut golongannya masing-masing. Setelah penelitian akan mengarahkan dan membuang informasi yang tidak penting. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data.

2. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah dengan menyajikan data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dalam format yang rapi, bertujuan untuk menyajikan data kualitatif yang valid. Pada penyajian data peneliti akan menyajikan berbagai grafik serta bagan sehingga data tersusun secara rapi dan dapat membantu penulis membuat sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁷



⁴⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kualitatif, kualitatif kombinasi dan R&D,(Bandung:Alfabeta, 2017):492

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran umum lokasi penelitian

Kabupaten luwu utara dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 tahun 1999 tentang pembentukan Daerah Kabupaten Luwu Utara. Ibu kota kabupaten Luwu Utara adalah Masamba yang berjarak 430 Km ke arah utara kota Makassar ibu kota provinsi sulawesi selatan. Kondisi kabupaten luwu utara bervariasi terdiri dari daerah pegunungan/dataran tinggi, dataran rendah dan landai. Secara geografis Kabupaten Luwu Utara terletak pada $010^{\circ} 53' 19''$ - $02^{\circ} 55' 36''$ Lintang Selatan, dan $119^{\circ} 47' 46''$ - $120^{\circ} 37' 44$ Bujur Timur dengan batas-batas wilayah yaitu sebelah utara berbatasan dengan sulawesi tengah, bagian timur berbatasan dengan kabupaten luwu timur, bagian selatan berbatasan dengan kabupaten luwu dan teluk bone, dan sebelah barat berbatasan dengan kabupatn tana toraja dan sulawesi barat. Luas wilayah kabupaten Luwu Utara tercatat 7.502,58Km² dengan jumlah penduduk 321.979 jiwa dan secara administrasi pemerintah terbagi menjadi 11 kecamatan dengan 164 desa, 4 pemukiman terintegrasi dan 4 kelurahan.

Masamba dengan luas wilayah 1.068,85 Km², berada ditengah wilayah kabupaten Luwu Utara. Posisi yang strategis menjadikan masamba sebagai kecamatan yang ideal untuk dijadikan ibukota Kabupaten Luwu Utara. Kecamatan masamba berbatasan dengan kecamatan rampi dibagian utara, kecamatan

mappedeceng dan kecamatan malangke merupakan batas wilayah dibagian timur dan selatan. Sedangkan pada bagian barat berbatasan dengan kecamatan baebunta.

Wilayah administrasi kecamatan masamba membawahi 4 kelurahan, 15 desa serta 2 Unit pemukiman transmigrasi. Kecamatan masamba berada pada wilayah dengan topografi yang beragam. Sebagian besar desa berada pada topografi yang datar dan sebagian lainnya berada pada wilayah pada topografi berbukit. Secara keseluruhan kecamatan masamba berada pada ketinggian antara 50 sampai 300 mter diatas permukaan laut. Jalur transportasi terletak pada jalur trans sulawesi yang menghubungkan antara sulawesi selatan dengan sulawesi tengah (poros palopo-poso) dan serta sulawesi tenggara (poros palopo-kolaka). Masamba juga memiliki bandar udara yang berada tepat dipusat kota, yaitu bandar udara andi djemma.

Pertumbuhan ekonomi kota masamba yang semakin meningkat mengidentifikasi bahwa kota masamba telah mengalami kemajuan. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya unit usaha baik skala mikro, kecil dan menengah.

2. Sejarah Sentral Bisnis

Sentral bisnis masamba merupakan sebuah wadah prekonomian bagi masyarakat yang dikelola oleh pihak swasta yang didirikan pada tahun 2003, awal dibentuknya sentral bisnis diperuntukkan sebagai pasar modern, namun karena pengelolaan yang kurang baik dan banyaknya pasar-pasar modern yang beroperasi sehingga sentral bisnis pada akhirnya hanya beroperasi selama 3 bulan. Lapak disentral bisnis sendiri merupakan inisiasi dari masyarakat yang berkordinasi

kepada pihak pengelola sentral bisnis masamba untuk menjadikan sentral bisnis masamba sebagai wadah bagi pelaku usaha/UMKM, sehingga pihak pengelola mengarahkan para pelapak di jalur 2 masamba untuk menjalankan kegiatan usaha di sentral bisnis masamba karena mengingat setelah banjir bandang para pelapak juga tidak lagi memiliki tempat untuk berjualan. Namun kondisi sentral bisnis yang tidak terawat membuat pihak pengelola melakukan berbagai upaya perbaikan sehingga berkat kerja sama PEMDA, pihak pengelola dan masyarakat. Sentral bisnis masamba sebagai sentral perekonomian baru bagi masyarakat yang di resmikan oleh Bupati Luwu Utara pada tanggal 17 Agustus 2020.

Sentral bisnis masamba merupakan pusat perdagangan modern di kota masamba. Dimana ada 65 pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berjualan di sentral bisnis masamba. Lokasi sentral bisnis yang cukup strategis yang terletak di pusat kota masamba menjadi salah satu faktor pendukung dan faktor penting yang mendukung kegiatan usaha di sentral bisnis masamba, terbukti tidak lama setelah diresmikan sentral bisnis menjadi wadah perekonomian masyarakat yang mampu menopang ekonomi masyarakat.

Sentral bisnis masamba disamping sebagai wadah perekonomian bagi masyarakat, juga merupakan alternatif bagi kalangan anak muda sebagai tempat untuk menikmati berbagai kuliner dan aneka minuman. Tidak hanya anak muda semua kalangan dapat menikmati berbagai makanan dan minuman yang memiliki lokasi strategis dan nyaman untuk menjadi tempat nongkrong.

Adapun Visi Misi Sentral Bisnis Yaitu Sebagai Berikut:

Menjadikan Sentral Bisnis sebagai Ikon Luwu Utara sebagai tempat perkumpulan anak-anak muda dan para pelaku usaha di Luwu Utara.

3. Profil singkat Masagena *tea and coffee*

Masagena *tea and coffee* bergerak dibidang makanan dan minuman yang beralamat di sentral bisnis Masamba, awal mula bisnis didirikan dari keresahan sang owner karena setiap malam hanya menghabiskan uang untuk nongkrong bersama pacarnya dari situlah mereka berfikir untuk membuat bisnis bersama sang pacar yang bertujuan jika keuntungan yang diperoleh nantinya akan mereka tabung untuk digunakan menikah, setelah jalan 2 tahun uang pun terkumpul dan sang owner dipinang oleh pacarnya tersebut dan bisnisnya pun semakin maju hingga sampai saat ini, usaha tersebut telah memiliki karyawan yang membantu usahanya sudah 2 orang. Adapun produk makanan yang ditawarkan seperti bakso bakar, banana roll, kentang goreng, kebab dan sosis bakar. Sedangkan jenis minumannya yaitu aneka kopi seeperti ice hazelnud, es kopi merakyat, es kopi sisola, es kopi caramel, cappuccino, masagena biscof late, coffee aren masagena, expresoo, americano dan kopi sisola, adapun yang non kopi yaitu thaitea, greentea, lemontea, esteh pisang masagena, thaita vanilla freep, gren tea vanilla freep, choco banana, choco original, choco time, choco hazelnut, choco caramel, iced milo, strawberi milkshake, red velvet, purple taro dan vanilla milkshake.

B. Hasil Penelitian

Peran Digital Marketing dan pendapatan pada masagena tea and coffee

Dari hasil penelitian dalam wawancara dengan pelaku usaha dan pelanggan masagena tea and coffee menunjukkan bahwa adanya peran digital

marketing pada usaha masagena tea and coffee. Dimana peneliti telah melakukan wawancara sesuai dengan indikator dari variabel *digital marketing*, sebagai berikut:

1. *Accesbility*

Adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *akseibilitas* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media. Dalam hal ini pelaku usaha dalam memasarkan produk menggunakan media sosial instagram, hal ini dinilai efektif dalam pemasaran karena dapat dengan mudah pelanggan mengakses informasi mengenai usaha masagena tea and coffee. Adapun dari hasil wawancara dengan pelanggan masagena tea and coffee yaitu milna menyatakan bahwa:

“iya, karena dengan adanya pemasaran digital memudahkan saya untuk melihat informasi terkait produk yang ditawarkan, seperti menu terbaru yang ditawarkan terus diskonnya atau promonya”⁴⁸

Wawancara dengan pelanggan masagena tea and coffee yaitu vira yang menyatakan bahwa:

“sangat memudahkan kita dalam mengakses informasi, apalagi saya kalau mau membeli pasti keinstagram nyaka dulu lihat-lihat produknya, jadi sangat efektif memang dipakai menjual karena memang memudahkan kita tanpa datang langsung ke kedainya”.⁴⁹

Dari hasil wawancara di atas dengan pelanggan masagena tea and coffee bahwa pemasaran digital sangat berperan dalam menunjang pemasaran produk,

⁴⁸ Milna pelanggan masagena tea and coffee di sentral bisnis masamba”wawancara”kecamatan masamba 24 juni 2023

⁴⁹ Vira pelanggan masagena tea and coffee di sentral bisnis masamba”wawancara”kecamatan masamba 24 juni 2023

hal ini karena kemudahan pelanggan untuk mengakses informasi yang dimuat oleh pelaku usaha.

2. *Transaction cost*

Biaya transaksi adalah teknik periklanan yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi. Biaya transaksi (*transaction cost*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya suatu transaksi selain biaya produksi. Berikut hasil wawancara dengan pelaku usaha yaitu cindi maudy yang menyatakan bahwa:

Iya, karena dengan adanya ini *digital marketing* kami dapat dengan mudah memasarkan produk kami di sosial media dan dapat menekan biaya promosi yang kami lakukan, karena sebelum menggunakan pemasaran online kami melakukan pemasaran dari mulut ke mulut tapi kurang efektif karena yang datang itu-itu saja.

Dari hasil wawancara diatas bahwa *transaction cost* yang dirasakan pelaku usaha setelah menggunakan *digital marketing* sudah sangat baik. Karena dapat menunjukkan evktivitas biaya pemasaran digital dan pelaku usaha dapat menghemat biaya untuk teknologi yang diperlukan dalam mempromosikan produk dari usaha tersebut. Maka dari itu dapat kita lihat bahwa adanya peran dari digital marketing terhadap usaha masagena tea and coffee karena dapat dengan mudah memasarkan produk di media sosial dan dapat menekan biaya promosi yang dilakukan.

3. *Interactive*

Interactive adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang informatif, akurat dan jelas. Maka yang dimaksud *interactive* disini adalah hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan

saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan. Pada hasil observasi bahwa masagena tea and coffee dalam melakukan komunikasi dalam pemasaran menggunakan media sosial WA dan Instagram, Dalam wawancara dengan pelaku usaha cindi maudy menyatakan bahwa:

”sejauh ini Alhamdulillah komentar negatif dari pelanggan tidakada, tapi justru banyak respon positif yang masuk, seperti konsumen membuat review di storynya terus dia tag akun masagena jadi itu promosi dari pelanggan, nah itu berdampak positif bagi penjualan kami, selain itu kita juga jadi tau kekurangan dan kelebihan dari produk kami.⁵⁰

Jadi dalam hasil wawancara dengan ibu cindy maudy bahwa: interaktif dalam hal ini dinilai mampu dalam menjalin hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dimana dapat dilihat konsumen membuat story tentang review dari produk masagena tea and coffee lalu merepost konten pelanggan tersebut, hal ini mampu membangun kepercayaan calon konsumen dan menguatkan engagement antara pelaku usaha dan konsumen, serta dapat membuat jangkauan dari produk lebih luas.

Berikut gambar interactive dari masagena tea and coffee:

⁵⁰ Cindy maudy owner masagena tea and coffee di sentral bisnis masamba “wawancara” kecamatan masamba, 24 juni 2023





Sumber: instagram masagena tea and coffee

4. Site Design

Site design yaitu tampilan menarik dalam periklanan digital yang dapat menawarkan manfaat positif bagi perusahaan. Upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produk masagena tea and coffee untuk menarik minat konsumen yaitu dengan membuat konten foto maupun video yang menarik.

Dimana dalam wawancara dngan ibu cindy maudi mengatakan bahwa:

“jadi strategi yang kami lakukan yang pertama melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media pemasaran instagram lalu membuat foto maupun video yang menarik, melakukan promosi supaya tertarik orang datang ke kedai terus buat inovasi produk, dan menjaga kualitas produk agar pelanggan tidak bosan ke kedai.”⁵¹

⁵¹Cindy maudi owner masagena tea and coffee di sentral bisnis masamba “wawancara” kecamatan masamba, 24 juni 2023

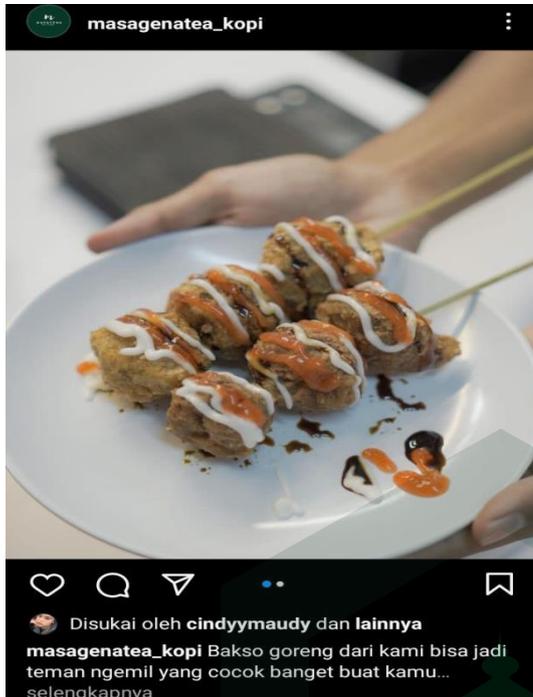
Adapun wawancara dengan anwar selaku karyawan yang memegang instagram masagena tea and coffee dimana dalam wawancara mengatakan bahwa:

“kalau pemasaran di instagram kami membuat video dan foto semenarik mungkin yah, terus feed instagram itu harus rapi supaya orang nyaman dan tertarik sama produk kita, selain itu kami juga setiap hari harus mengupload story supaya menginformasikan para pelanggan atas ketersediaan produk kami, selain itu kami juga terapkan diskon dihari tertentu supaya menari konsumen untuk berbelanja. Kalau kami adakan promo/diskon itu antusias pelanggan cukup baik.⁵²

Jadi menurut ibu cindy maudi dan anwar bahwa untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk kita perlu memanfaatkan media sosial dengan baik, salah satu strategi yang dapat diterapkan dengan melakukan pemasaran produk, dengan mengadakan diskon, selain itu membuat konten yang kreatif menjadi salah satu kunci dalam pemasaran digital kemudian konsistensi dalam memasarkan produk agar dapat membangun kepercayaan konsumen.

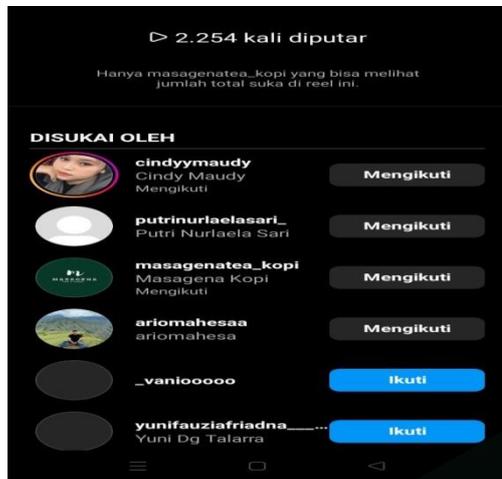
⁵² Anwar karyawan masagena tea and coffee di sentral bisnis masamba “wawancara” kecamatan masamba, 24 juni 2023

Berikut *site design* dari masagena tea and coffee:



Sumber: instagram masagena tea and coffee

Selain itu peran dari digital marketing dapat dilihat dari data berikut:



Sumber: instagram masagena tea and coffee

Dari data diatas dapat dilihat postingan reels dari masagena tea and coffee, dalam video yang diunggah tersebut sebanyak 2.254 kali diputar oleh pengguna, adapun story ig dalam satu kali posting menjangkau akun masagena sebanyak 985 akun. Dengan data tersebut dapat menunjukkan adanya peran dari *digital marketing* dalam pemasaran produk masagena tea and coffee.

Berikut pendapatan masagena tea and coffee dalam memasarkan produknya melalui pemasaran digital dimana dalam wawancara dengan ibu cindy maudi yang menyatakan bahwa:

“Dari pendapatan awal-awalnya itu pendapatan perhariku sekitaran Rp. 500.000 ribuan per hari tapi setelah kami terapkan pemasaran melalui media digital ada peningkatan jadi perhari itu bisa Rp. 800.000 perharinya, dan adapun pendapatan bersih kami perbulan itu Rp. 5.000.000 dengan pendapatan seperti itu Alhamdulillah sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarga”.⁵³

Adapun wawancara dengan anwar selaku pemegang instagram dan barista yang menyatakan bahwa:

“setelah promosi disosial media, penjualan produk meningkat karena produk yang di tawarkan sudah banyak yang tau, jadi orang-orang yang berdatangan kedai itu Alhamdulillah banyakdan tentunya itu berdampak positif terhadap pendapatan”.⁵⁴

Tabel 3.2
Pendapatan Masagena Tea and coffee

Bulan	Omset	Pendapatan Bersih
November 2022	Rp. 8.000.000	Rp. 3.000.000
Desember 2022	Rp. 15.000.000	Rp. 5.000.000
Januari 2023	Rp. 17.000.000	Rp. 6.000.000
Februari 2023	Rp. 21.000.000	Rp. 6.300.000
Maret 2023	Rp. 24.000.000	Rp. 7.800.000

Sumber: Dokumen Pribadi Kedai Masagena Tea and Coffee

⁵³ Cindy maudi owner masagena tea and coffee di sentral bisnis masamba “wawancara” kecamatan masamba, 24 juni 2023

⁵⁴ Anwar karyawan masagena tea and coffee di sentral bisnis masamba “wawancara” kecamatan masamba, 24 juni 2023

Jadi berdasarkan hasil wawancara diatas, peningkatan pendapatan usaha setelah penerapan *digital marketing* mengalami peningkatan hal ini dibuktikan dengan data pendapatan masagena tea and coffee dimana pada bulan november 2022 sebelum menggunakan pemasaran digital jumlah pendapatan bersih yang diterima berjumlah Rp.3.000.000 per bulan, kemudian setelah melakukan pemasaran digital mengalami peningkatan yaitu pada bulan Desember, januari, februari, dan maret. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* pada usaha masagena *tea and coffee* sangat berperan positif karena dapat meningkatkan pendapatan usaha. Peningkatan pendapatan diatas dapat membahas terkait indikator yang digunakan seperti jumlah rata-rata penerimaan perhari, keuntungan maksimal dan apakah sudah memenuhi kebutuhan keluarga atau belum.

B. Pembahasan

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan.

Dimana *Digital Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi koneksi mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Penelitian ini bersifat kualitatif dimana peneliti memperoleh data dari metode observasi langsung, wawancara serta dokumentasi. Data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder yang merupakan kondisi atau keadaan sentral bisnis Masamba terkait tentang peran digital marketing dalam peningkatan pendapatan usaha masagena tea and coffee, dan perkembangan usaha setelah penerapan *digital marketing*.

Peran *Digital Marketing* dalam Peningkatan Pendapatan Masagena Tea and Coffee

Peran *Digital Marketing* dalam Peningkatan Pendapatan Masagena Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba, ada empat peran yaitu:

a. *Acsebillity*

Istilah *aksebilas* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media. Dimana *acsebillity* berperan dalam memudahkan pelanggan atau konsumen untuk mengakses sosial media instagram masagena tea and coffee guna mendapatkan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan pelaku usaha, diskon maupun promo yang diadakan pada saat itu, dan harga dapat diakses oleh pembeli digital marketing juga memudahkan para konsumn dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke kedai. Ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan dampak yang baik pula bagi pemilik usaha selain itu dengan pemasaran digital dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa batas waktu dengan lbih satu miliar pengguna aktif, instagram memberikan kesempatan besar bagi

bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial diseluruh dunia. Oleh karena itu bagi pelaku usaha diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan pemasaran digital karena memiliki manfaat yang begitu besar pada keberlangsungan suatu usaha.

b. *Transaction cost*

Transaction cost adalah teknik periklanan yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi. Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku usaha karena biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk masagena tea and coffee relatif lebih murah. Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dengan owner masagena tea and coffee, mengungkapkan dengan penggunaan teknologi mampu memberi kemudahan kepada mereka dan dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi. dengan pemasaran digital dapat melakukan promosi tanpa biaya, yaitu secara gratis selama ada memiliki koneksi internet, instagram memberikan kemudahan untuk meemasang gambar atau deskripsi mengenai produk yang akan dijual.

c. *Interactive*

Interactive adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang informatif, akurat dan jelas. Maka yang dimaksud *interactive* disini adalah hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan. Peran digital marketing sebagai *interactive* yaitu penghubung komunikasi dua arah dengan pelaku usaha dengan pelanggan yang bertujuan untuk menjaga

hubungan dengan konsumen, untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bisa dilakukan dengan survei dan kuis dapat menjadi umpan bagi calon konsumen untuk tertarik mencoba suatu produk maupun jasa. Pelaku usaha tinggal menyediakan sejumlah pertanyaan yang mengarahkan konsumen untuk menyampaikan penilaian mereka terhadap produk, jasa, atau *brand* anda. Misalnya, kuis yang memungkinkan konsumn memilih mana produk yang paling mreka inginkan. Bisa pula dalam bentuk survei kepuasan konsumen terkait suatu produk baru yang mereka harapkan. Konten testimoni bermanfaat dalam memperkuat *engagement* antara pelaku usaha dan konsumen, selain itu fitur stories dan live streaming memungkinkan anda untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, serta memberikan informasi yang jelas dan mendalam tentang produk jasa yang ditawarkan.

d. *Site design*

Site design yaitu tampilan menarik dalam periklanan digital yang dapat menawarkan manfaat positif bagi perusahaan. Hal ini berperan dalam menarik minat konsumen, dari hasil penelitian bahwa masagena memperhatikan dalam memuat feed instagram selalu mengutamakan kretifitas yang menarik karena dengan tampilan website toko online yang menarik akan mampu memberikan kesan pertama yang baik pada konsumen yang sedang mengunjungi situs kita, oleh karena itu informasi yang dibrikan akan tersampaikan dengan baik, pelaku usaha dengan konsumen akan berkomunikasi secara online, tanpa tatap muka. Komunikasi yang terjalin secara tidak langsung membutuhkan trik agar informasi bisa tersampaikan

dengan baik. Untuk itu, perhatikan gambar dan video produk, tampilan yang menarik bisa membuat pengunjung tertarik mencari tahu lebih jauh tentang situs dan produk yang dijual, sehingga ada kemungkinan ia konsumen akan membeli ditempat anda. tampilan yang menarik juga akan meningkatkan citra positif pengunjung akan yakin jika bisnis yang dikelola dengan niat yang profesional.

Dari hasil penelitian bahwa masagena tea and coffee menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran utama yang dilakukan, peran dari pemasaran digital sangat penting bagi pelaku usaha karena dapat menarik minat konsumen terhadap produk suatu usaha.

Penerapan media digital yang dimanfaatkan masagena tea and coffee berupa instagram dan whatsapp, dimana instagram sebagai katalog produk dan whatsapp sebagai media chat utama untuk berkomunikasi, masagena memposting foto maupun video dalam seminggu sebanyak 3 kali dengan konsisten, dan aktif membuat story mengenai informasi produk setiap hari dengan jangkauan satu kali posting sebanyak 985 akun, selain itu untuk membangun hubungan dengan pelanggan, masagena membuat Qna terkait produknya. hal ini dinilai efektif dalam pemasaran karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. dapat dilihat postingan reels dari masagena tea and coffee, dalam video yang diunggah tersebut sebanyak 2.254 kali diputar oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital pada saat ini sangat baik untuk diterapkan karena melihat pada Era saat ini sudah banyak masyarakat menggunakan media sosial tidak hanya tujuan pribadi saja melainkan pada saat ini merupakan alat yang efektif untuk

membantu bisnis dalam mempromosikan produk atau jasa secara online. Masagena tea and coffee memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti reels, tagar, stories, konten video maupun foto, untuk memasarkan produk sehingga pengguna instagram dapat melihat produk yang dipasarkan. Dengan pemanfaatan instagram sebaik-baiknya seperti memiliki profil bisnis instagram yang lengkap dan profesional, dengan profil bisnis instagram yang lengkap akan memberikan kesan yang baik pada pengunjung profil anda dan membantu meningkatkan kredibilitas bisnis anda. Selain itu, pastikan untuk memposting konten berkualitas secara teratur dan konsisten. Postingan yang menarik dan bermanfaat akan membantu meningkatkan keterlibatan dan membangun reputasi merk yang kuat selain itu pastikan menggunakan hastag yang tepat dan relevan untuk meningkatkan visibilitas postingan anda.

Adapun pendapatan Masagena Tea and Coffee dari hasil penelitian dengan pelaku usaha mengatakan bahwa peranan dari *digital marketing* sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka. Hal ini karena beberapa hal seperti konsumen tidak sulit untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, kemudahan konsumen dalam mengakses informasi mengenai usaha mulai dari harga produk, menu, promo dan sebagainya. Kemudian dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan masagena tea and coffee pada bulan Desember, Januari, Februari, dan Maret, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Nasution, *digital marketing* yang diterapkan pelaku usaha dibidang kuliner sangat berperan besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya.

Dari hasil penelitian, terdapat indikator yang dapat memaksimalkan memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha seperti teori dari Yazer Nasim sbagai berikut:

- 1) Rata-rata penerimaan penjualan/hari (Rp). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari pendapatan pelaku usaha meningkat positif yang disebabkan oleh adanya peranan dari *digital marketing* sebagai media promosi, adapun pendapatan masagena tea and coffee mengalami peningkatan.
- 2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat. Keuntungan masagena tea and coffee berdasarkan hasil penelitian sudah dapat meningkatkan kesejahteraan pada usaha karena semakin berkembang.
- 3) Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Berdasarkan hasil penelitian pendapatan yang diterima masagena tea and coffee sudah mampu dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dikaji, maka peneliti mampu menarik kesimpulan yakni:

Berdasarkan hasil penelitian peran *Digital marketing* dalam peningkatan pendapatan masagena tea and coffee di sentral bisnis Masamba. pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan pendapatan usaha. Hal ini karena *digital marketing* berperan dalam menekan biaya promosi pada usaha dengan tingkat efisiensi tinggi karena dapat menghemat biaya, bagi pelanggan berperan dalam memudahkan dalam mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan, tampilan menarik disosial media memberikan nilai positif bagi calon konsumen, serta *digital marketing* berperan dalam berkomunikasi antar karyawan dengan konsumen untuk bertanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, selain itu *digital marketing* juga dapat membantu keberlangsungan usaha terbukti dapat meningkatkan pendapatan.

B. Saran

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan referensi kepada pihak yang membutuhkan:

1. Bagi pelaku usaha diharapkan agar lebih meningkatkan inovasi dan menjaga kualitas produk, guna mempertahankan loyalitas konsumen, selain itu diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan

pemasaran dan terus meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran digital karena dunia digital digital semakin canggih agar tidak tertinggal.

2. Bagi masyarakat yang sedang membangun usahanya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber dalam pengambilan keputusan untuk memasarkan usahanya melalui pemasaran digital karena memudahkan pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ady prasetyo wati,jefry aulia martha,aniek indrawati,"digital marketing"
<http://repostory.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Chelsi cares you,"3 manfaat *digital marketing* bagi kemajuan bisnis"(2017)
<https://www.travelagent.co.id/article/chelsi-cares-you/manfaat-digital-marketing>
- Ciputrauceo,"konsep pendapatan pertemuan ke 11",diakses pada 8 februei2023,
<https://stie-igi.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/pertemuan-ke-11-konsep-pendapatan.docx>
- Dr. Musnaini, S.E., M.M,"digital marketing"(2020):81
https://www.academia.edu/44040575/digital_marketing
- Edukasiinfo.com,"macam-macam sumber dan teknik pengumpulan data dan penelitian kualitatif", september 17, 2020
<https://www.edukasiinfo.com/2020/09/macam-macam-sumber-dan-teknik.html>
- Gede wisnu saputra, I gusti agung ketut sri ardani, "pengaruh Digital Marketing,word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian", *E-Jurnal Manajemen*,vol.9, no.7.(2020):259
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07p07>
- Hajar Swara Prihatta, "pemasaran dalam perspektif ekonomi islam" Vol 8, No 1, Juni 2018 <https://media.neliti.com/media/publications/504550-none-03c4b4c6.pdf>
- Hartini, Muhammad Iqbal Fans, Suharto, "digital marketing dalam perspektif ekonomi islam" jurnal ekonomika dan bisnis islam, vol.5 no.1 (2022):203
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/14981>
- Hestanto," pendapatan jenis, faktor"(2018)
<https://www.hestanto.web.id/pendapatan-jenis-faktor/amp/>
- Ivonne Ayesha,"diigital marketing (tinjauan konseptual)"(PT global eksekutifteknologi):17
<https://repository.ibik.ac.id/170/1/digital%20market.pdf>
- Marchelline tri kestin"penerapan *digital marketing* dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UKM di kota jambi pada masa pandemi covid-19", (2022):65-66
<http:repository.uinjambi.ac.id/12100/1/marchellin%20tri%20ketsin.pdf>

Menik Aryani, “analisis digital marketing pada hotel kila di kkabupaten lombok barat terhadap keputusan konsumen” volume 6 No.1 (April2021): 26

<https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionnary/article/download/4085/2783>

Mohammad Trio Febriyanto, Debby Arisandi,”pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean”, Jurnal manajemen dewantara,vol1no2,(2018):63
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>

Nicky kurniawan,”pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM di kabupaten siak,(2021):67

<http://repository.uir.ac.id/10918/>

Nidaul husna,” peran digital marketing terhadap pningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif ekonomi syariah (studi pada UMKM banda aceh)”, (2022) <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23006/1/nidaul%20husna%2c%20180602165%2c%20FEBI%2c%20ES%2C%20082361942636.pdf>

Nur ainun siregar, Lidia nova lista, Fajar daniel samosir, Purnama ramadhan silalahi,”Dampak pengguna *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan makanan pada UMKM di laut dendeng kec.percut sei tuan”, jurnal manajemen dan ekonomi bisnis, vol 3, no 1. (2023) :121
<https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/707/771>

Nur ocvanny amir, dewi mestikawati,”penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di desa sidomulyo kota batu”,jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis (JEPA), vol 3. No 4 (2019):684 <http://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>

Philip Kootler dan Gary Amstrong, “dasar-dasar pemasaran jilid 2” (jakarta:indeeks,2007),

Rimdan Fatria Sasti “*strategi digital marketing guna meningkatkan volume penjualan produk di aida branded matahari store kediri*”,(2022) <http://repo.uinsatu.ac.id/29454>

Salmaa,“Jenis-Jenis Penelitian Lengkap Dengan Contoh Dan Penjelasannya” 29 Oktober 2021,

<https://penerbitdeepublish.com/jenis-jenis-penelitian/amp/>,di akses pada tanggal 8 februari 2023

Salmaa,“pengertian subjek penelitian: ciri, fungsi dan contohnya,” Agustus 9, 2021, <https://penerbitdeepublish.com/subjek-penelitian/amp/>, diakses pada tanggal 8 Februari 2023

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kualitatif, kualitatif kombinasi dan R&D,(Bandung:Alfabeta, 2017)

Sukirno, pengantar teori mikro ekonomi(2003):47

Sutarna,"pemanfaatan digital untuk meningkatkan pendapatan usaha rumahan", (2021)

<https://digitalbisa.id/artikel/pemanfaatan-digital-untuk-meningkatkan-pendapatan-usaha-rumahan-df2Hr>

Wahyu adji, suwerli, suratno,"ekonomi"(jakarta,erlangga 2007)

Writer,"teknik pengumpulan data", 30 desember, 2020, <https://kumparan.com/berita-update/teknik-pengumpulan-data-dan-jenis-jenisnya-untuk-penelitian-lusMO2uuf40>, diakses pada 09 februari, 2023

Yunisda dwi saputri," pendapatan:pengertian ,jenis, karakteristik, dan konsep2022) <https://www.idntimes.com/business/economy/amp/yunisda-dwi-saputri/apa-itu-pendapatan/h>



LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara

Nama :

Usia :

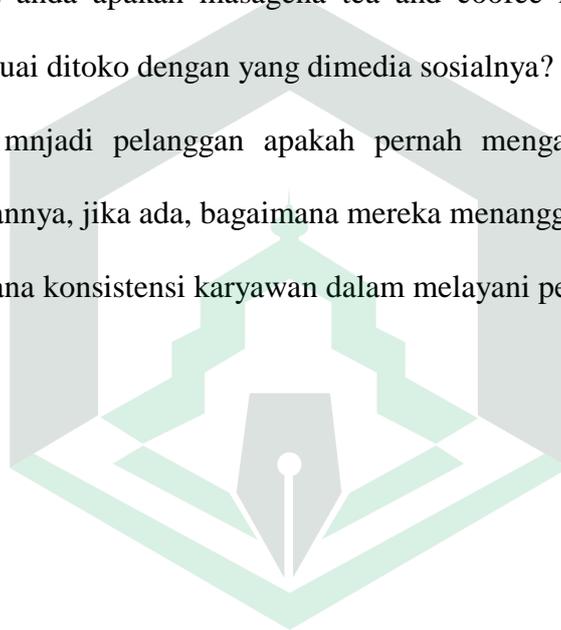
Alamat :

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “**Peran *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Pendapatan Masagena Tea And Cooffee di Sentral Bisnis Masamba**”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Sudah berapa lama bapak/ibu mendirikan usaha ini?
2. Apakah ada inovasi produk dari tahun ke tahun?
3. Sejak kapan bapak/ibu melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing?
4. Bagaimana strategi bapa/ibu dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing?
5. Bagaimana perkembangan usaha bapak/ibu ketika sudah melakukan pemasaran melalui media digital?
6. Bagaimana cara bapak/ibu tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing lain?
7. Bagaimana pemasaran produk usaha bapak/ibu sebelum menggunakan media digital marketing?
8. Berapa rata-rata penerimaan dari penjualan perhari setelah memasarkan produknya melalui media digital? Dan berapa keuntungan maksimalnya?
9. Seberapa besar pendapatan sebelum menggunakan media digital marketing?
10. Seberapa besar peningkatan pendapatan setelah pemasaran digital?
11. Dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing, media digital apa saja yang digunakan?
12. Dengan pendapatan saat ini, apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan keluarga?
13. Apakah saja kendala dan manfaat yang bapak/ibu hadapi ketika melakukan pemasaran melalui media digital marketing?
14. Menurut pendapat bapak/ibu bagaimana keterkaitan dari peran digital marketing dengan perkembangan usaha ini?

15. Sejauh ini, apakah usaha bapak/ibu sudah berjalan sesuai dengan harapan?
Konsumen masagena tea and coffee

1. Darimanakah anda mengetahui masagena tea and coffee?
2. Bagaimana pendapat anda mengenai konten yang ada di akun masagena tea and coffee?
3. Apakah pemasaran digital memudahkan anda dalam mencari informasi mengenai produk masagena tea and coffee?
4. Menurut anda apakah masagena tea and coffee memberikan informasi yang sesuai ditoko dengan yang di media sosialnya?
5. Selama menjadi pelanggan apakah pernah mengalami keluhan dengan pelayanannya, jika ada, bagaimana mereka menanggapi keluhan tersebut?
6. Bagaimana konsistensi karyawan dalam melayani pelanggan?



DOKUMENTASI

Wawancara dengan owner MasagenaTea and Coffee



Wawancara dengan pelanggan Masagena Tea and Coffee

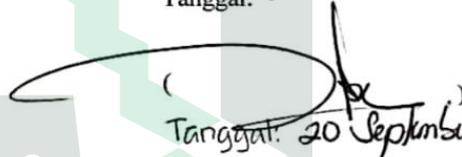
wawancara dengan karyawan masagena tea and coffee



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Peran Digital Marketing Dalam Pendataan Masagena Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba oleh Rosanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0112, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, Tanggal 09 Agustus 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr.Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI
Ketua Sidang/Penguji ()
Tanggal: _____
2. Dr. Fasiha, M.EI
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
Tanggal: _____
3. Mursyid, S.Pd., M.M
Penguji I ()
Tanggal: 20 September 2023
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Penguji II ()
Tanggal: _____
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
Pembimbing I /Penguji I ()
Tanggal: _____

Mursyid, S.Pd., M.M
Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
Muzayyanah Jabani, S.T., M.M

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Rosanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rosanti

NIM : 19 0403 0112

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Peran Digital Marketing Dalam Pendapatan Masagena
Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Mursyid, S.Pd., M.M

Penguji I

2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Penguji II

3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M

Pembimbing I /Penguji I

(
Tanggal: 20 September 2023

(
Tanggal: 20 September 2023

(
Tanggal: 20 September 2023

Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : skripsi an. Rosanti

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rosanti
NIM : 19 0403 0112
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Peran Digital Marketing Terhadap Pendapatan Masagena Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pembimbing

Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M
Tanggal: 2023

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Rosanti

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Rosanti
NIM	: 19 0403 0112
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Peran Digital Marketing Dalam Pendataan Masagena Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

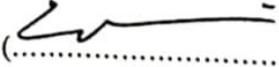
1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Tanggal: September 2023

()

2. Fadilla, S.AP
Tanggal: 27 September 2023

()

RIWAYAT HIDUP



Rosanti, lahir di desa Radda, Sulawesi Selatan. Tepatnya pada Minggu 28 Oktobr 2001, dari pasangan Ayahanda Baharu dan Ibunda Saniati sebagai anak k-3 dari 4 bersaudara.

Sejarah pendidikan diawali dari TK Alrina diperumahan Kelapa Gading pada tahun 2016. Melanjutkan pendidikan di SDN 040 Radda, Kec. Baebunta tamat belajar pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Masamba, tamat belajar pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan mnengah atas di SMAN 1 Masamba, sekarang berubah menjadi SMAN 1 Luwu Utara dan tamat pada tahun 2019. Ditahun tersebut, melanjutkan studi diprguruan tinggi IAIN Palopo. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.