

**ANALISIS PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO  
SETELAH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING*  
DI DESA WIWITAN KECAMATAN LAMASI**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian  
Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan oleh**

**Amaliah Reskyta Baso**

20 0403 0159

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

**ANALISIS PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO  
SETELAH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING*  
DI DESA WIWITAN KECAMATAN LAMASI**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian  
Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan oleh**

**Amaliah Reskyta Baso**

20 0403 0159

**Dosen Pembimbing:**

**Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amaliah Reskyta Baso

NIM : 20 04 030 159

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari Skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. bilamana di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Palopo, 6 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



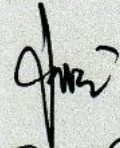
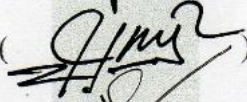
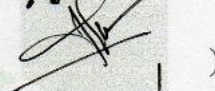


Amaliah Reskyta Baso  
NIM 2004030159

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro setelah Penggunaan Digital Marketing di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi oleh Amaliah Reskyta Baso Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030159, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 19 Juli 2024 Miladiyah bertepatan dengan 13 Muharram 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 6 Agustus 2024

### TIM PENGUJI


- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Penguji I         | (  ) |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M.                  | Penguji II        | (  )  |
| 5. Jabaluddin Hamud, S.Tp., M.M.         | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Akbar Sabani, S.E.I., M.E.  
NIDN 200504058501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاحِدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Alla swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lair dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ‘ Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Setelah Penggunaan *Digital Marketing* Pada Masyarakat Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi’ setelah melalui proses panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. Kepada keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang manajemen bisnis pada Institut Agama Islam Negeri Palopo ( IAIN ) Palopo. Penulis skripsi ini dapat terselesaikan dengan bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, Kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Dr. Mustaming, M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi, Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.EI. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh.Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.
4. Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.
5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Selaku Penguji Pertama dan Musryid, S.Pd., M.M.Selaku penguji Kedua yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd., selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah membantu dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini.
8. Terkhusus juga kepada orang tuaku tercinta Ayahanda (alm) Drs.Baso Garusu dan Ibunda Megawati, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudariku Anugerah Fujianti yang

selama ini membantu dan mendoakanku. dan Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

9. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd. Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTIK IAIN Palopo yang telah banyak membantu, mendampingi, serta memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan saya Puja Syamsuddin, Satria, Tanti Rahmadhani, Nirwana, Raswan, Siti Machzanah, yang selama ini telah bersama-sama berjuang dalam penyusunan skripsi ini mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.
11. Seluruh teman-teman di Kelas MBS F yang selama ini menemani setiap suka ataupun duka dalam menimba ilmu selama 3 tahun lamanya.
12. Annisaa Masruroh, S.E., Abdul Munir, S.E, yang turut membantu selama penyusunan.
13. Sahabat ayah saya Bapak Salim dan Ibu Marwah setta Keluarga Besar Komunitas Duta Kampus IAIN Palopo tahun dan Teman-teman KKN Posko 29 Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian studi ini.

Akhirnya, penulis berharap agar Skripsi ini nantinya dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk para pembaca. Kritik dan saran yang sifatnya membangun diharapkan guna perbaikan penulisan selanjutnya.

Palopo, 6 Agustus 2024

Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Bahasa Arab-Latin

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

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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 apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal dalam 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 adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	A
إ	<i>Kasrah</i>	i	I
أ	<i>ḍammah</i>	u	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ :*kaifa*

هَوَّلَ :*hauला*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...   ا...ى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ى	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. *Tā' marbūṭah*

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

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *mad-aīnah al-fāḍilah*

أَلْحِكْمَةَ : -*alḥikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقِّ : -*alḥaqq*

نُعْمَ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *aduwwun'*

Jika huruf *ى* ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (◌ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٍّ : *Al' ī* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٍّ : *Arab' ī* (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* 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 : (syamsu-asy bukan) *syamsu-al*

الزَّلْزَلَةُ : (zalzalah-az bukan) *zalzalah-al*

الْفَلْسَفَةُ : *falsafah-al*

الْبِلَادُ : *bil-alā du*

## 7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *'nau-al*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *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'ān*), alhamdulillah dan

munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah*

#### 9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fīrahmatillāh*

#### 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 mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīhi al-Qur'ān*

*Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī*

*Naṣr Ḥāmid Abū Zayd*

*Al-Ṭūfī*

*Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

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

<p>Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)</p> <p>Naṣr Ḥāmid Abū Zayd, ditulis menjadi: Abū Zayd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zayd, Naṣr Ḥāmid Abū)</p>
--

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Ṣubḥānahū Wa Ta'ālā</i>
SAW.	= <i>Ṣallallāhu 'Alaihi Wa sallam</i>
AS	= <i>'Alaihi al-Salām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun
w	= Wafat Tahun
QS. .../...:4	= QS. Al-Baqarah/2: 4, dibaca Qur'an Surah Al-Baqarah (surah kedua) ayat ke-4
HR	=HadisRiwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	9
B. Deskripsi Teori .....	11
C. Kerangka Pikir .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Sumber Data .....	30
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data .....	31
E. Teknik Analisis Data .....	32
F. Definis Istilah .....	34



G. Data dan Sumber data.....	35
H. Fokus Penelitian .....	35
I. Desain Penelitian .....	36
J. Instrument Penelitian.....	36
K. Pemeriksa Keabsahan Data .....	37
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>39</b>
A. Deskripsi Data .....	39
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	46
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al- Baqarah: 198 .....	2
---	---

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 UMKM di desa Wiwitan.....	6
Tabel 2.1 Karakteristik dan kriteria UMKM.....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Pembeli.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Izin Permohonan Penelitian
- Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara Penelitian
- Lampiran 6 Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 7 Dokumentasi Proses Wawancara
- Lampiran 8 SK Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji
- Lampiran 9 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 10 Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 11 Berita Acara Ujian Hasil Skripsi
- Lampiran 12 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 13 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 14 Nota Dinas Tim Verifikasi Skripsi
- Lampiran 15 Buku Kontrol
- Lampiran 16 Kartu Kontrol
- Lampiran 17 Kuitansi Pembayaran
- Lampiran 18 Surat Keterangan MBTA
- Lampiran 22 Sertifikat TOEFL
- Lampiran 23 Transkrip Nilai
- Lampiran 24 Hasil Turnitin
- Lampiran 25 Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Amaliah Reskyta Baso, 2024.** “Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Setelah Penggunaan *Digital Marketing* pada Masyarakat Desa Wiwitan, Kecamatan Lamasi”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M

Skripsi ini membahas tentang Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Setelah Penggunaan *Digital Marketing* pada Masyarakat Desa Wiwitan, Kecamatan Lamasi. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Peran Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi dan Peningkatan Pendapatan setelah Penggunaan Digital Marketing pada Pelaku Usaha Mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif Deskriptif. Adapun Subjek penelitian ini adalah Pelaku Usaha Mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa, Peran *Digital Marketing* bagi pelaku usaha mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu sangat penting karena, pertama dapat menghemat biaya promosi bisnis dengan tingkat efisiensi tinggi. kedua, iklan digital dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan Usaha Mikro kepada konsumen lalu. Kemudian Terbukti bahwa setelah Penggunaan Digital Marketing dapat meningkatkan Pendapatan melalui Penjualan serta dapat menghemat Jam kerja serta dapat berpengaruh dalam membantu bisnis bertahan pada pelaku Usaha Mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Peningkatan Pendapatan, Usaha Mikro.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi membawa dampak besar terhadap dunia usaha, termasuk usaha kecil dan menengah. Peluang semakin besar dan pasar pun semakin luas. Namun, persaingan untuk melanjutkan pertumbuhan perusahaan akan menjadi semakin ketat.<sup>1</sup> Perusahaan yang dapat berkembang secara kompetitif harus menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi bagi konsumen dan dapat dilakukan melalui pemasaran digital. Era digital telah membawa perubahan besar di banyak bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Usaha mikro yang merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian, kini dihadapkan pada peluang dan tantangan baru di era digital. Salah satu peluang terbesar adalah menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan yang lebih besar.<sup>2</sup>

Internet sebagai produk, telah menjadi sarana bagi para pebisnis untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mempromosikan bisnis. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969, internet telah menjadi kebutuhan individu dan organisasi. Pemasaran dan internet saling mempengaruhi karena manusia menjadikan internet sebagai kebutuhan mencari informasi, dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia.

---

<sup>1</sup> Nurdin Batjo, 'Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian', *Journal of Islamic Management And Bussines* , 1.2 (2018), 1–21.

<sup>2</sup> 'UMKM Sebagai Penggerak Ekonomi Di Tengah Pandemi', *PT Allianz Life Indonesia* (2024).

Dengan adanya perkembangan ini membawa paradigma baru dalam proses bisnis, seperti penggunaan internet dan infrastruktur informasi dengan mengimplementasikan digital marketing. Dengan teknik pemasaran serba digital, seperti promosi di media sosial, dan berbagai metode pembayaran yang dapat dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>3</sup>

Teori Ekonomi Neo-Klasik menjelaskan bahwa pertumbuhan pendapatan dapat dicapai melalui peningkatan efisiensi dan output melalui teknologi, modal, dan tenaga kerja yang berkualitas. Meningkatkan produksi untuk mengurangi biaya rata-rata, meningkatkan keuntungan, menawarkan produk dan layanan yang inovatif dan unik untuk menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar.<sup>4</sup>

Peningkatan Usaha Mikro perlu dipahami melalui beberapa indikator, khususnya pendapatan usaha. Pendapatan adalah suatu perluasan sumber daya (resources) yang menimbulkan penambahan modal, namun bukan karena adanya tambahan modal atau kewajiban atau hutang dari pemiliknya, melainkan suatu penawaran untuk mengalihkan jasa atau produk kepada pihak lain atas dasar pendapatan lain. Hal ini juga dianggap sebagai kompensasi atas layanan yang diberikan kepada pihaklain.

Bahkan banyak saat ini usaha mikro yang didukung oleh perbankan maupun pemerintah melalui dana KUR misalnya. Dana KUR merupakan bantuan untuk UMKM agar lebih berkembang lagi. Untuk memajukan perekonomian masyarakat

---

<sup>3</sup> Annisa Arfianti and others, 'PERAN DIGITAL MARKETING LAZADA . CO . ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah STAIN Bengkalis )'.2024

<sup>4</sup> MM Yuli SE., 'Pengertian Pendapatan Menurut Para Ahli Yang Perlu Diketahui', 2020 <<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/pengertian-pendapatan-menurut-para-ahli>> [accessed 12 March 2024].



khususnya bagi masyarakat dengan berpendapatan menengah ke bawah, pemerintah menginisiasi kredit bersubsidi khusus program bagi pelaku UMKM. Pinjaman UMKM adalah pinjaman atau pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha yang memenuhi kriteria Mikro, Kecil, dan Menengah Perusahaan. Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Mikro, Usaha Kecil Menengah menjelaskan bahwa Usaha Mikro itu produktif usaha yang dimiliki oleh perseorangan (perseorangan) atau usaha milik kelompok.<sup>5</sup>

Kriteria UMKM yang terbaru bisa dilihat pada aturan turunan UU Cipta Kerja, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kriteria UMKM terletak pada kriteria modal usaha sebagaimana diatur dalam PP 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu pertama pendirian dan pendaftaran Usaha Mikro, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kedua pendirian dan pendaftaran Usaha Kecil, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan ketiga pendirian dan pendaftaran Usaha Menengah, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima

---

<sup>5</sup> Arhami & Adzan Noor Bakri, Failure Handling Strategy for Micro People Business Credit (KUR), (Journal of Sharia Economics Vol.4 No.1, 2023), h. 17.

miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UKM dan UMKM yang selanjutnya terletak pada jumlah karyawan yang dimiliki badan usaha. Suatu usaha dianggap usaha mikro apabila jumlah tenaga kerja paling banyak 10 orang. Lalu, suatu usaha disebut sebagai usaha kecil bila mempekerjakan lebih dari 10 hingga 49 tenaga kerja. Selanjutnya, suatu usaha ditetapkan sebagai usaha menengah bila memiliki jumlah tenaga kerja paling sampai dengan 150 karyawan. Kriteria UMKM yang terakhir terletak pada hasil penjualan tahunan. Menurut PP No. 7 Tahun 2021 hasil penjualan tahunan atau omzet usaha dari masing-masing badan usaha Usaha Mikro Maksimal Rp2 Milyar, Usaha Kecil Rp2 Milyar hingga Rp15 Milyar dan Usaha Menengah Rp15 Milyar hingga 50 Milyar

*Digital Marketing* adalah kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>6</sup>Berdasarkan hasil survei *APJII*, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022 dan 2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat penerapan inovasi menjadi lebih mudah, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong pergeseran kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi.<sup>7</sup>

Desa wiwitan merupakan salah satu sentral ekonomi di wilayah

---

<sup>6</sup> Edi Jusriadi, 'Ekonomi', 11.January (2024).

<sup>7</sup> Al Fahri, Syafiq Muhammad. *Implementasi Kebijakan Privasi Terhadap Data Pribadi Pengguna E-Commerce Ditinjau dari UU No 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi (Studi Kasus Lazada)*. BS thesis. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kabupaten Luwu yang sudah sebagian memanfaatkan *Platform Digital Marketing*. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang mulanya konvensional (*offline*) sekarang berubah menjadi digital (*online*). *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Selain itu perlu adanya kreatifitas para pelaku UMKM dalam menjalankan suatu bisnisnya dalam bidang pemasaran sehingga bisnis yang dijalankan tetap terus berkembang .

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh calon peneliti dengan melakukan wawancara bersama pelaku Usaha Mikro dan seorang kepala desa yang ada di kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu mengatakan bahwa saat ini masyarakatnya mulai meniru dan ikut arus dengan perkembangan media *online* termasuk mereka sudah mengenal yang disebut belanja *online* bahkan tidak sedikit dari mereka sudah melakukan kegiatan produksi dengan memasarkan hasil produksinya lewat media *online*. Mereka menawarkan produknya dengan sangat terbantuan melalui media *online*. Meskipun demikian, menurutnya bahwa kegiatan pemasaran lewat *online* itu dilakukan hanya sebagian kecil masyarakat saja lanjutnya bahwa hal itu dilakukan oleh masyarakat ekonomi menengah ke bawah saja, mulai dari menawarkan sayur mayur, buah-buahan bahkan mereka ada yang menjual makanan lewat media *online*.

Tabel 2.1 Klasifikasi Mata Pencaharian Penduduk di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu, adalah sebagai berikut :

<b>Pekerjaan</b>	<b>Kelompok</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
	<b>Umur</b>			
<b>Petani</b>	Usia 23-30 tahun	4	-	4
	Usia 30-40 tahun	17	-	17
	Usia 40-56 tahun	40	-	40
	Usia 56-65 tahun	12	-	12
	Usia 65-75 tahun	11	1	12
<b>Buruh Tani</b>	Usia 23-30 tahun	2	1	3
	Usia 30-40 tahun	20	-	20
	Usia 40-56 tahun	28	1	29
	Usia 56-65 tahun	3	-	3
	Usia 65-75 tahun	7	-	7

---

<b>Montir</b>	Usia	40-56	1	-	1
	tahun				
<b>Tukang Kayu</b>	Usia	40-56	1	-	1
	tahun				
<b>Tukang Batu</b>	Usia	30-40	2	-	2
	tahun				
	Usia	56-65	1	-	1
	tahun				
<b>Wiraswasta</b>	Usia	23-30	4	1	5
	tahun				
	Usia	30-40	11	-	11
	tahun				
	Usia	40-56	9	-	9
	tahun				
	Usia >75		1	-	1
<b>Ibu Rumah</b>	Usia	19-23	1	-	1
<b>Tangga</b>	tahun				
	Usia	23-30	-	37	37
	tahun				
	Usia	30-40	-	77	77
	tahun				
	Usia	40-56	-	87	87
	tahun				
	Usia	56-65	-	25	25
	tahun				

---

---

	Usia	65-75	1	14	15
	tahun				
	Usia>75		-	8	8
<b>Buruh Harian</b>	Usia	23-30	9	-	9
<b>Lepas</b>	tahun				
	Usia	30-40	12	-	12
	tahun				
	Usia	40-56	15	2	17
	tahun				
	Usia	56-65	1	-	1
	tahun				
<b>Tukang Jahit</b>	Usia	40-56	-	1	-
	tahun				
<b>Tukang Las</b>	Usia	40- 56	1	-	1
	tahun				

---

*Sumber : Kantor Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi*

Berdasarkan hasil observasi tersebut peneliti ingin melakukan kajian lebih lanjut terkait peningkatan pendapatan dalam pemanfaatan *Digital Marketing* di Era saat ini sehingga judul penelitian ini yaitu “ **Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro setelah Menggunakan *Digital Marketing* pada Masyarakat Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi**”

## **B. Batasan Masalah**

Agar sesuai dengan tujuan dan menghindari penyimpangan serta kemungkinan meluasnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini maka

diperlukan batasan penelitian. Adapun batasan masalah peneliti membatasi dengan hanya yang berkaitan dengan pendapatan sesudah menggunakan *Digital Marketing* bagi pelaku Usaha Mikro.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana peran *Digital Marketing* pada pelaku Usaha Mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu ?
2. Bagaimana Peningkatan pendapatan setelah Penggunaan *Digital Marketing* pada pelaku Usaha Mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran *Digital Marketing* pada pelaku Usaha Mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu
2. Untuk mengetahui Peningkatan pendapatan setelah Penggunaan *Digital Marketing* pada pelaku Usaha Mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan baik secara teoritis maupun praktis:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa wawasan dan pengetahuan mengenai kaitan pendapatan pendapatan dengan *Digital Marketing* dalam pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam hal pengembangan *Digital Marketing* untuk peningkatan pendapatan Usaha Mikro

### b. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan selanjutnya berkaitan dengan Peningkatan Pendapatan setelah menggunakan *Digital Marketing* dalam pemasaran produk.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat yang terkait tentang bagaimana lebih memperluas lagi pengetahuannya terhadap dunia digitalisasi.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Terdahulu yang Relevan, penelitian yang dimaksud adalah penelitian serupa dan sejenis yang pernah dilakukan oleh para akademisi. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menemukan letak perbedaan penelitian yang pernah ada.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Atina, Shevalinzi, Akhmad Nurdin , dengan judul ‘‘Pemanfaatan Teknologi *Digital Marketing* pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan’’ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan penjualan dengan *Digital Marketing* melalui media sosial sangat berpengaruh untuk melebarkan promosi dan menaikkan penjualan.<sup>8</sup> Persamaan adalah keduanya mengangkat tema tentang UMKM dan *Digital Marketing*. Perbedaannya adalah Zulfa membahas tentang upaya meningkatkan omset penjualan, sedangkan peneliti membahas lebih ke perkembangan setelah adanya *Digital Marketing*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh IDA Tantri Pramawati, Kompiani Martina Dinata Putri, dan Arya Mulyawan. "Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan profit."<sup>12</sup> Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan *Digital Marketing* dalam memasarkan produk UMKM; Brand awareness

---

<sup>8</sup> Atina, V. Zulfa, W. B. A. Shevalinzi, and Akhmad Nurdin. "Pemanfaatan teknologi digital marketing pada pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan omset penjualan." Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan, e-ISSN. 2021

yang ditimbulkan dengan menggunakan *Digital Marketing* mempengaruhi profit<sup>9</sup> pemisahan akun toko *online* dengan akun pribadi mereka, hal ini dilakukan agar secara manajemen media sosial dapat secara aktif berfokus sebagai media promosi UMKM. Persamaannya adalah keduanya membahas tentang *Digital Marketing* pada UMKM. Adapun perbedaannya adalah lokasi penelitian dan hanya usaha mikro saja.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Salman Nasution, dan Purnama Ramadani Silalahi. "Peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan".<sup>10</sup> Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian adalah *Digital Marketing* yang diterapkan oleh para UMKM dibidang kuliner sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya. Persamaannya adalah keduanya membahas tentang *Digital Marketing* pada UMKM dalam peningkatan pendapatan. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian dan penelitian terdahulu ini lebih berfokus pada UMKM kuliner yang berbasis Syariah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widiastuti. "Strategi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang".<sup>11</sup> Hasil penelitian ini menganalisis strategi pemasaran

---

<sup>9</sup> IDA Tantri Pramawati, Kompiang Martina Dinata Putri, and Arya Mulyawan. "Implementasi digital marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan profit." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 12.2 (2020): 263-275.

<sup>10</sup> Salman Nasution, dan Purnama Ramadani Silalahi. "Peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal EKonomi dan Perbankan Syariah* 7.2 (2022).

<sup>11</sup> Tri Widiastuti. "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang." *Jurnal Riptek* 15.1 (2021): 64-69.

digital untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Hambatan untuk Pelaku usaha masih rendah pemahamannya terhadap teknologi informasi, belum maksimalnya *e-commerce* dan pasar, pembuatan konten yang menarik dan mempengaruhi pembeli. Persamaannya adalah membahas tentang *Digital Marketing* pada UMKM. adapun perbedaannya yaitu lokasi penelitian dan penelitian terdahulu ini lebih berfokus kepada Jajanan Traditional sedangkan penelitian saya Usaha mikro secara umum.

## **B. Landasan Teori**

### **1) Usaha Mikro**

Usaha Mikro adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang berukuran relatif kecil, dan usaha tersebut dimiliki dan dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan. Arti khusus dan hukumnya secara formal didefinisikan dalam undang-undang yang menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi agar suatu usaha dapat diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro. Kriteria ini dapat mencakup persediaan modal, jumlah karyawan, omset tahunan, dan faktor-faktor lain yang relevan. Usaha Mikro seringkali bercirikan skala usaha kecil, sumber daya yang terbatas, dan ruang lingkup yang terfokus. Namun, peran dan kontribusinya dalam perekonomian sering kali sangat penting. Usaha Mikro dapat menjadi sumber lapangan kerja yang penting, terutama di sektor-sektor ekonomi lokal. Mereka juga dapat berperan dalam memperkuat jaringan usaha kecil dan menengah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan

berkelanjutan.

Dalam beberapa kasus, pemerintah dan lembaga lainnya dapat memberikan dukungan khusus atau insentif kepada Usaha Mikro untuk membantu pertumbuhan dan keberlangsungannya. Hal ini dapat berupa bantuan modal, pelatihan, akses ke pasar, dan bantuan teknis lainnya. Dengan demikian, Usaha Mikro tidak hanya merupakan bagian vital dari ekonomi, tetapi juga menjadi fokus perhatian dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.<sup>12</sup>

Berikut ini adalah tabel karakteristik atau kriteria UMKM secara umum:

Tabel 2.2 karakteristik atau kriteria UMKM

Skala Usaha	Karakteristik
<b>Usaha Mikro</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="552 1189 1342 1592">1. Jenis barang/komoditi yang diproduksi dan diperjualbelikan tidak tetap: Usaha mikro umumnya tidak memiliki fokus produk yang tetap. Para pelaku usaha ini cenderung berjualan barang atau komoditi yang bisa berubah-ubah sesuai dengan permintaan pasar atau kebutuhan konsumen.</li> <li data-bbox="552 1648 1342 1753">2. Tempat usaha atau alamat domisili tidak tetap: Para pelaku usaha mikro seringkali beroperasi dari tempat-</li> </ol>

<sup>12</sup> Nidaul Husna, 'Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah ( Studi Pada Umkm Di Kota Banda Aceh )', *Skripsi*, 8.5.2017, 2022, 2003–5.

---

tempat yang tidak tetap, seperti pedagang kaki lima yang bisa berpindah-pindah lokasi sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pasar.

3. Pelaku usaha belum memiliki jiwa entrepreneur yang siap dan memadai: Usaha mikro seringkali dimulai oleh individu yang belum memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup dalam bidang kewirausahaan. Mereka mungkin memulai usaha tanpa persiapan yang matang atau rencana bisnis yang jelas.
  4. Tenaga kerja dengan tingkat pendidikan relatif rendah: Karyawan yang bekerja di usaha mikro cenderung memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap pendidikan formal atau karena pelaku usaha lebih memilih untuk merekrut tenaga kerja dengan biaya yang lebih rendah.
  5. Belum banyak akses kepada lembaga perbankan, namun sebagian sudah bisa mengakses lembaga keuangan non-bank: Usaha mikro seringkali menghadapi kendala dalam mengakses layanan keuangan formal seperti bank. Namun, sebagian dari mereka mungkin telah memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank seperti koperasi, yang dapat membantu mereka dalam hal pembiayaan
-

---

atau layanan keuangan lainnya.

---

**Usaha Kecil**

1. Jenis barang/komoditi yang diproduksi dan diperjualbelikan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah: Usaha kecil cenderung fokus pada produksi dan penjualan barang atau komoditi tertentu yang sudah ditetapkan. Mereka memiliki pasar yang sudah mapan dan tidak sering mengubah jenis produk yang mereka jual.
  2. Tempat usaha atau domisilinya sudah menetap tidak berpindah-pindah: Pelaku usaha kecil umumnya telah menetapkan lokasi usaha mereka dan tidak sering berpindah-pindah tempat seperti usaha mikro.
  3. Memiliki sistem administrasi keuangan yang cukup memadai, meskipun masih sederhana: Meskipun sederhana, usaha kecil umumnya telah memiliki sistem administrasi keuangan yang memadai untuk mengelola keuangan mereka. Mereka mungkin menggunakan buku catatan sederhana atau perangkat lunak akuntansi ringan untuk melacak pendapatan dan pengeluaran mereka.
  4. Sudah membuat neraca usaha: Pelaku usaha kecil biasanya telah membuat neraca usaha sederhana untuk
-

---

memantau kinerja keuangan mereka. Ini membantu mereka untuk memahami posisi keuangan mereka, termasuk aset, kewajiban, dan ekuitas.

5. Pelaku usaha memiliki pengalaman yang cukup memadai dalam bidang entrepreneurship: Para pelaku usaha kecil umumnya memiliki pengalaman yang cukup dalam bidang kewirausahaan. Mereka mungkin telah menjalankan usaha mereka selama beberapa waktu dan memiliki pemahaman yang baik tentang operasi bisnis.
6. Sudah memiliki akses ke perbankan maupun LKCN dalam keperluan untuk mendapatkan bantuan permodalan: Usaha kecil umumnya memiliki akses baik ke lembaga perbankan maupun lembaga keuangan non-bank seperti koperasi. Mereka dapat menggunakan akses ini untuk mendapatkan bantuan permodalan, seperti pinjaman usaha, untuk mengembangkan atau mengelola bisnis mereka.

---

**Usaha****Menengah**

1. Memiliki manajemen bisnis yang lebih baik: Usaha menengah memiliki struktur manajemen yang lebih baik dibandingkan dengan usaha kecil atau mikro. Mereka memiliki pembagian job description yang jelas untuk
-

---

setiap tenaga kerja, dan sering kali dibagi menjadi beberapa divisi seperti departemen keuangan, pemasaran, dan produksi. Hal ini membantu dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam operasi bisnis.

2. Telah menerapkan sistem manajemen keuangan yang teratur dan sistematis: Usaha menengah telah menerapkan sistem manajemen keuangan yang teratur dan sistematis melalui penggunaan sistem akuntansi yang canggih. Mereka melakukan auditing dan penilaian secara teratur, dan sering kali diaudit oleh lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Hal ini membantu dalam memastikan keuangan perusahaan tetap terkendali dan transparan.
  3. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan: Usaha menengah memiliki akses yang lebih baik kepada sumber-sumber pendanaan baik dari lembaga perbankan maupun lembaga keuangan non-bank. Mereka dapat mengakses pinjaman usaha atau modal ventura untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis mereka.
  4. Memiliki SDM yang berkualitas, berpendidikan, dan terlatih: Usaha menengah umumnya memiliki tim SDM
-



---

yang berkualitas, berpendidikan, dan terlatih. Mereka mungkin telah menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih karyawan mereka agar memiliki keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Hal ini membantu dalam meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan di pasar.

---

*Sumber: PP No 7 Tahun 2021*

#### **a. Contoh UKM dan UMKM**

Setelah memahami sejumlah perbedaan antara UKM dan UMKM dan juga kriteria UMKM, kita perlu mengetahui contoh-contoh usaha masyarakat yang umumnya masuk ke dalam kategori UKM dan UMKM, yaitu: Bidang usaha kuliner, minimarket, konveksi, agrobisnis atau alat-alat pertanian, kerajinan tangan dan pusat oleh-oleh, tour dan travel.<sup>13</sup>

#### **b. Contoh Usaha Mikro**

Adapun contoh usaha mikro menurut Rijanto dan Rahayuningsih adalah sebagai berikut:

1. Usaha tani yang terdiri dari pemilik serta penggarap perorangan, nelayan, peternak, dan pembudi daya.
2. Industri makanan dan minuman, industri pengolahan kayu, rotan ataupun peralatan dari besi.
3. Usaha perdagangan berbentuk kaki lima pedagang di pasar, dan sebagainya.

---

<sup>13</sup> Lubis Muzaki, 'Kriteria UMKM Terbaru Sesuai PP No 7 Tahun 2021' <<https://www.pengadaanbarang.co.id/2021/03/kriteria-umkm.html>> [accessed 2 February 2024].

4. Usaha jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, penjahit, ojek, dan sebagainya.<sup>14</sup>

Berdagang juga termasuk sunnah Rasulullah SAW., Sebagaimana firmanNya pada :

**Q.S. Al- Baqarah (2:198)**

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

Terjemahnya :

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (Q.S. Al-Baqarah:198)<sup>15</sup>

Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu berupa rezeki yang halal melalui berdagang, menawarkan jasa, dan menyewakan barang. Di antara kaum muslim ada yang merasa berdosa untuk berdagang dan mencari rezeki yang halal pada musim haji, padahal Allah membolehkannya dengan cara-cara yang diatur dalam Al-Qur'an. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah setelah wukuf, sejak matahari terbenam pada tanggal 9 Zulhijah dan sudah sampai di Muzdalifah, maka berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam, yakni di Muzdalifah, dengan tahlil dan takbir. Dan berzikirlah

<sup>14</sup> Kabar Harian, 'Usaha Mikro: Pengertian, Ciri, Kriteria, Dan Contohnya', 2 November 2021 13:30 WIB <<https://kumparan.com/kabar-harian/usaha-mikro-pengertian-ciri-kriteria-dan-contohnya-1wq6vG13Yjg/full>> [accessed 3 February 2024].

<sup>15</sup> Al-qur'an dan terjemahannya, Kementerian Agama Republik Indonesia, Q.S. Al-Baqarah 2/198, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- qur'an, LPMQ, 2022

kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu mengikuti agama yang benar, keyakinan yang kukuh, akhlak yang mulia, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu. Zikir itu merupakan rasa syukur atas nikmat Allah yang telah membimbing para jamaah haji menjadi orang-orang beriman.

## **2) Pendapatan**

### **a. Pengertian**

Pendapatan yakni semua kenaikan kotor dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang, menjalankan jasa kepada klien atau juga semua aktivitas usaha profesi yang bertujuan mendapatkan penghasilan.<sup>16</sup> Dalam ilmu ekonomi, pendapatan adalah nilai jumlah maksimum yang dikonsumsi oleh orang tersebut selama periode dengan mengharapkan status yang sama di akhir periode. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama periode waktu tertentu, bukan hanya yang dikonsumsi.<sup>17</sup>

### **b. Jenis-Jenis Pendapatan**

Pendapatan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

#### **1) Pendapatan permanen**

Pendapatan permanen adalah pendapatan yang diperoleh secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. Pendapatan permanen juga bisa disebut gaji yang didapat dari setiap faktor yang

---

<sup>16</sup> Yuli SE.MM, ‘‘ Pengertian Pendapatan Menurut Para Ahli yang Perlu diketahui’, 12 Maret 2023

<sup>17</sup> Galuh Rohma Hidayah, ‘Pengaruh Digital Marketing, Dan Market place terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) 2024.

menentukan kualifikasi. Secara keseluruhan, pendapatan permanen dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a) Gaji dan upah: Ini adalah imbalan yang diterima oleh individu sebagai imbalan atas pekerjaan atau jasa yang mereka berikan untuk orang lain atau perusahaan. Gaji dan upah ini diperoleh dalam jangka waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan, sesuai dengan kesepakatan antara pekerja dan pengusaha. Contoh dari pendapatan ini adalah gaji bulanan seorang karyawan, upah harian seorang pekerja konstruksi, atau komisi yang diterima oleh seorang sales.
- b) Pendapatan dari usaha sendiri: Ini adalah pendapatan yang berasal dari usaha atau bisnis yang dimiliki oleh individu secara pribadi. Pendapatan ini merupakan hasil dari aktivitas bisnis yang dilakukan oleh pemilik bisnis, setelah dipotong dari seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis tersebut. Contoh pendapatan ini termasuk laba bersih dari usaha dagang, keuntungan dari bisnis online, atau pendapatan dari jasa profesional yang ditawarkan oleh individu.
- c) Pendapatan dari usaha lain: Ini adalah pendapatan yang diperoleh dari sumber-sumber lain selain dari pekerjaan atau bisnis utama seseorang. Pendapatan ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti pendapatan sewa aset (seperti rumah atau properti lainnya), penerimaan dari pembayaran utang oleh pihak lain, sumbangan atau donasi, pendapatan pensiun, dan sebagainya. Contoh lain dari pendapatan ini termasuk royalti dari hak kekayaan intelektual, bunga dari investasi keuangan, atau dividen dari saham yang dimiliki.

## 2) Pendapatan sementara

Merupakan pendapatan yang didapatkan secara tiba-tiba dan tidak dipastikan sebelumnya. Yang diingat untuk klasifikasi pendapatan ini yaitu dana sumbangan, hibah, dll.

### c. Unsur-Unsur Pendapatan

Unsur-unsur pendapatan yang dimaksudkan merupakan asal dari pendapatan yang diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

- 1) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa: Unsur ini mencakup pendapatan yang diperoleh dari hasil produksi atau penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pendapatan ini merupakan hasil dari kegiatan pokok atau inti dari bisnis perusahaan tersebut. Contohnya adalah pendapatan dari penjualan produk fisik seperti barang dagangan, hasil penjualan jasa seperti jasa konsultasi atau perbaikan, dan lain sebagainya.
- 2) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain: Unsur ini mengacu pada pendapatan yang diterima oleh perusahaan sebagai imbalan atas penggunaan aktiva atau sumber daya ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan oleh pihak lain. Ini termasuk pendapatan dari sewa properti atau fasilitas, royalti atas hak kekayaan intelektual seperti paten atau merek dagang, atau pendapatan dari penggunaan aset lainnya seperti mesin atau peralatan.
- 3) Penjualan aktiva diluar barang dagangan: Unsur ini mencakup pendapatan yang diperoleh dari penjualan aktiva atau aset yang bukan merupakan bagian dari barang dagangan utama perusahaan. Ini bisa termasuk

penjualan properti, tanah, peralatan, kendaraan, atau investasi lainnya. Pendapatan dari penjualan aktiva ini tidak termasuk dalam pendapatan hasil produksi barang atau jasa utama perusahaan, tetapi merupakan sumber pendapatan tambahan yang bisa meningkatkan pendapatan total perusahaan.

#### **d. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan**

Dalam suatu perkembangan proses usaha, selalu diikuti oleh pendapatan yang akan diperoleh sehingga ada faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, lebih spesifiknya:

##### 1) Modal awal

Modal merupakan jumlah kekayaan yang dapat dikeluarkan dalam proses produksi atau awal memulai sebuah usaha dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan digunakan relatif panjang dalam perkembangan usaha tersebut. Modal merupakan faktor penting yang menentukan tingkat pendapatan. Dalam bisnis, modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan hasil bisnis yang didirikan. Modal dapat dipisahkan menjadi 2, lebih spesifiknya:

- a) Modal tetap Modal tetap yaitu modal yang terkait dengan jasa untuk proses produksi dan tidak terpengaruh oleh kuantitas produksi.
- b) Modal lancar Modal lancar akan menjadi modal yang hanya menawarkan jasa sekali dalam proses produksi, cenderung sebagai bahan mentah dan kebutuhan lain untuk penunjang usaha.

##### 2) Lama usaha

Lamanya usaha mengarah pada pengalaman berusaha, lamanya usaha

adalah proporsi dari lamanya atau waktu kerja yang telah diambil seseorang untuk mengetahui kewajiban suatu tugas dan menyelesaikannya dengan baik. Rentang waktu seorang pengusaha menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kapasitas ahlinya. Semakin luas seseorang dalam bisnisnya, semakin banyak informasi tentang selera atau perilaku pelanggan yang akan diperolehnya.

### 3) Jam kerja

Jam kerja terkait erat dengan pendapatan seseorang. Pada pebisnis sektor informal tidak ditentukan oleh kualitas jasa dan produk yang dijual. Hubungan antara jam kerja dan pendapatan tergantung pada teori utilitas, dalam bekerja atau tidak bekerja untuk mengambil bagian dalam waktu senggang mereka. Bekerja berarti memperoleh upah yang dengan demikian akan menciptakan pendapatan.

### 4) Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat meningkatkan pendapatan, jenis kelamin dalam bisnis terkait pada ketahanan fisik dan komunikasi. Pria yang menikah produktifitasnya lebih meningkat dalam pekerjaan, sementara wanita yang menikah sebagian besar berkomitmen untuk mengurus rumah tangga. Jenis kelamin dalam bisnis juga berkaitan dengan kesiapan dalam berkomunikasi dengan konsumen laki-laki yang biasanya akan pasif dari pada wanita dalam berkomunikasi dengan konsumen .

Menurut Samuelson indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah sebagai berikut:

#### 1) Penjualan

Merupakan proses atau kegiatan yang melibatkan tindakan menjual

barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Dalam konteks ini, "gerakan" atau "bisnis" merujuk pada aktivitas yang terlibat dalam menjual barang atau jasa, yang melibatkan transaksi antara penjual dan pembeli. Jadi, makna yang sama dari kalimat tersebut adalah bahwa "Penjualan" merupakan kegiatan atau bisnis yang terlibat dalam proses menjual barang atau jasa kepada orang lain.

## 2) Lama Usaha

Dalam memulai usaha maupun dalam menjalankan bisnis, jangka waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan dan efisiensi. Jangka waktu dalam memulai usaha dapat mempengaruhi pendapatan karena strategi dan keputusan yang diambil dalam periode awal dapat membentuk dasar bagi kesuksesan jangka panjang. Sementara itu, jangka waktu yang dimiliki oleh seorang ahli bisnis yang telah menjalankan bisnisnya akan mempengaruhi efisiensinya, dengan meningkatkan efektivitas operasional dan mengurangi biaya produksi. Lebih lanjut, kalimat tersebut juga menyoroti bahwa dalam konteks produksi, bisnis yang telah berjalan lebih lama cenderung memiliki tingkat efisiensi produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang masih dalam tahap awal.

## 3) Jam kerja pengusaha

Pemeriksaan jam kerja penting untuk teori mikro ekonomi, terutama pada teori penawaran pekerjaan, yaitu tentang kemampuan individu untuk bekerja dengan harapan mendapatkan penghasilan atau tidak bekerja dengan akibat kehilangan gaji yang seharusnya diperoleh.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Nidaul Husna, 'Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah ( Studi Pada Umkm Di Kota Banda Aceh )', *Skripsi*, 8.5.2017,



### 3) *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah segala bentuk pemasaran yang melibatkan teknologi digital. *Digital Marketing* merupakan komponen pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital berbasis internet dan online. *Digital Marketing* mencakup teknik yang digunakan seperti *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *social media optimization* (SMO), *social media marketing* (SMM), berbagai jenis iklan online, email marketing dan pengaturan kemitraan dengan situs web lain.<sup>19</sup> Pemasaran target utamanya adalah konsumen dimana pemasaran yang baik jika mampu memenuhi kebutuhan dan konsumennya. keinginan Pelanggan mengharapkan kualitas terbaik atas produk dalam bentuk barang maupun jasa yang menyebabkan pebisnis berupaya memproduksi produk yang berkualitas dengan penggunaan biaya yang efisiensi, menghasilkan produk yang berkualitas dan harga murah sehingga diminati oleh pelanggan dan berdampak pada pencapaian tujuan bisnis melalui perolehan keuntungan.

*Digital Marketing* juga mencakup pengembangan hubungan terhadap pelanggan melalui E-CRM dan marketing automation. Namun, agar pemasaran digital berhasil, masih ada kebutuhan untuk integrasi teknik-teknik ini dengan media tradisional seperti cetak, TV, dan surat langsung sebagai bagian dari komunikasi pemasaran.<sup>20</sup>

---

2022, 2003–5.

<sup>19</sup> Ahmad, Imam, Et Al. *Digital Marketing (Concept, Strategy, And Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri, 2022.

<sup>20</sup> Setiawan, Zunan, *Buku Ajar Digital Marketing*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Indikator *Digital Marketing* Menurut Yazer Nasdini yaitu :

- a) *Accessibility* (Aksesibilitas): Ini adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online, termasuk periklanan. Istilah aksesibilitas seringkali terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs web atau platform media sosial. Aksesibilitas mencakup aspek-aspek seperti kemampuan untuk mengakses situs web menggunakan berbagai perangkat dan teknologi (misalnya, ponsel pintar, tablet, atau peramban web), serta kemudahan navigasi dan penggunaan bagi pengguna dengan berbagai tingkat kemampuan dan kebutuhan aksesibilitas.
- b) *Interactivity* (Interaktivitas): Ini mengacu pada tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Interaktivitas dalam periklanan online mencakup kemampuan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan iklan, misalnya dengan memberikan tanggapan langsung atau mengklik tautan yang disediakan. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk merespons input yang diterima dari konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
- c) *Entertainment* (Hiburan): Ini adalah kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Iklan yang menghibur seringkali lebih menarik perhatian dan menghasilkan interaksi yang lebih positif dengan konsumen. Strategi pemasaran yang menggunakan elemen hiburan dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan daya tarik merek, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

- d) *Credibility* (Kepercayaan): Ini mencakup seberapa dipercayai konsumen terhadap iklan online yang muncul. Kepercayaan dalam periklanan online berkaitan dengan sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, objektif, kompeten, dan spesifik. Iklan yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan konversi menjadi pembeli.
- e) *Irritation* (Gangguan): Ini mencakup gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi atau taktik yang mengarah pada penipuan, atau pengalaman buruk konsumen terhadap periklanan online. Iklan yang mengganggu dapat mengurangi pengalaman pengguna dan merugikan citra merek.
- f) *Informativeness* (Informatif): Ini adalah kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada konsumen. Iklan harus memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang informasional. *Informativeness* adalah salah satu aspek penting dari efektivitas iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>21</sup>

Di Indonesia peranan Usaha Mikro selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi. Oleh karena itu, Usaha Mikro harus mulai melakukan perubahan yang terkomputerisasi atau digital. Tidak hanya sebagai platform untuk penjualan saja tetapi untuk keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari pemasaran,

---

<sup>21</sup> Muhammad Iqbal, 'Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh)', JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 7.2 (2021), 83–93 <<https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>>.

menjangkau customer, informasi produk, menjaga loyalitas, hingga melayani. Akibatnya, Usaha Mikro dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian.<sup>22</sup>

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk produk yang bernilai. Definisi tersebut berpijak pada konsep inti diantaranya kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar serta pemasar. Dengan demikian maka titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan untuk menjalankan salah satu fungsi dalam perusahaan yaitu fungsi menjalankan pemasaran.

Komponen atau Bentuk *Digital Marketing* Menurut *e-Marketing Institute* (2017), komponen *Digital Marketing* adalah Media sosial, dimana *platform-platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Ini adalah sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti berbagi teks, gambar, video, dan tautan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman bisnis, yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan sosial. Beberapa contoh *platform*

---

<sup>22</sup> Nidaul Husna, 'Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah ( Studi Pada Umkm Di Kota Banda Aceh )', *Skripsi*, 8.5.2017, 2022, 2003-5.

media sosial yang populer termasuk *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, dan TikTok*. Setiap *platform* memiliki fitur-fitur uniknya sendiri, namun mereka semua berbagi konsep dasar dalam memfasilitasi interaksi dan berbagi konten antar pengguna.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi jutaan orang di seluruh dunia. Mereka digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk tetapi tidak terbatas pada:

- a) Berbagi informasi: Pengguna dapat membagikan berita, artikel, opini, dan pandangan mereka tentang berbagai topik.
- b) Interaksi sosial: Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan-rekan, serta menjalin hubungan baru dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.
- c) Pemasaran dan promosi: Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dan layanan mereka, serta untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung.

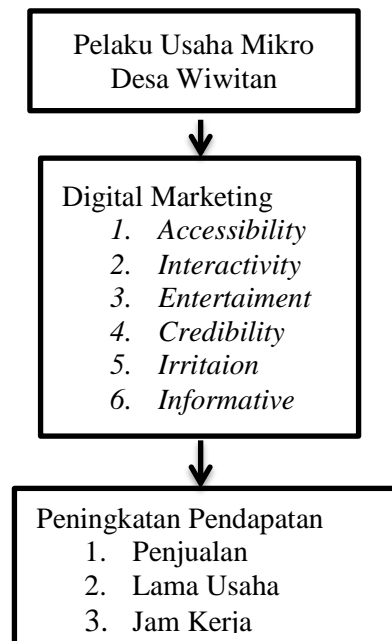
Promosi pada intinya merupakan wujud sebuah komunikasi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu berbentuk barang, jasa maupun ide pada pelanggan dalam bentuk informasi dan ajakan hingga terjadi transaksi. Keberhasilan pelaksanaan sebuah pemasaran sangat tergantung oleh sebuah faktor yang sangat penting yaitu promosi. Beberapa tahun terakhir, variabel promosi pada bauran pemasaran berfungsi sangat penting..<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Nurdin Batjo, 'Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian', *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.2 (2018), 1–21.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, serta kajian pustka yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah.



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif tentang pandangan pelaku Usaha Mikro yang memanfaatkan *Digital Marketing*. Metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi tentang keadaan menurut situasi yang ada pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, tetapi menggunakan “apa adanya” mengenai faktor, peristiwa atau keadaan. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, artinya data-data yang nantinya dihasilkan itu berupa rangkaian kata bukan dalam bentuk angka. Metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pemahaman yang sudah diterapkan tentang *Digital Marketing* yang datanya bersumber dari lapangan yang dilakukan secara langsung di desa wiwitan.

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang di amati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (kamus besar bahasa Indonesia, 1989; 862). Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini adalah Usaha Mikro sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*.

#### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian dilakukan mulai pada Februari sampai Mei Tahun 2024. Adapun Lokasi Penelitian ini dilakukan hanya di Desa Wiwitan Kecamatan

Lamasi. Alasan pemilihan lokasi penelitian di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu karena berdasarkan fenomena yang terjadi dan merupakan salah satu sentral ekonomi di wilayah Kabupaten Luwu.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ialah salah satu metode yang dipergunakan dalam tata cara penelitian untuk menggapai dan mendapatkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan informasi bersumber dari observasi wawancara dan dokumentasi.

##### 1. Observasi

Observasi merupakan pencatatan dan pengamatan dengan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki, kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera. Oleh karena itu, observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Observasi terdiri dari observasi participant (participant observation) yaitu penulis tidak hanya mengamati subjek dari jauh tetapi peneliti ikut terlibat sedangkan observasi non participant (*non participant observation*) yaitu penulis hanya mengamati subjek dari jauh dan tidak ikut terlihat.

##### 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, wawancara atau interview. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur, adapun



wawancara tidak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam yaitu wawancara memuat hanya garis-garis besar yang akan ditanyakan ketika dilapangan. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku, yaitu susunan pertanyaanya yang sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis).

### 3. Dokumentasi

Selanjutnya tidak kalah penting dari teknik lainnya adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dibanding dengan metode-metode lainnya metode ini metode dokumentasi ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dalam metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.

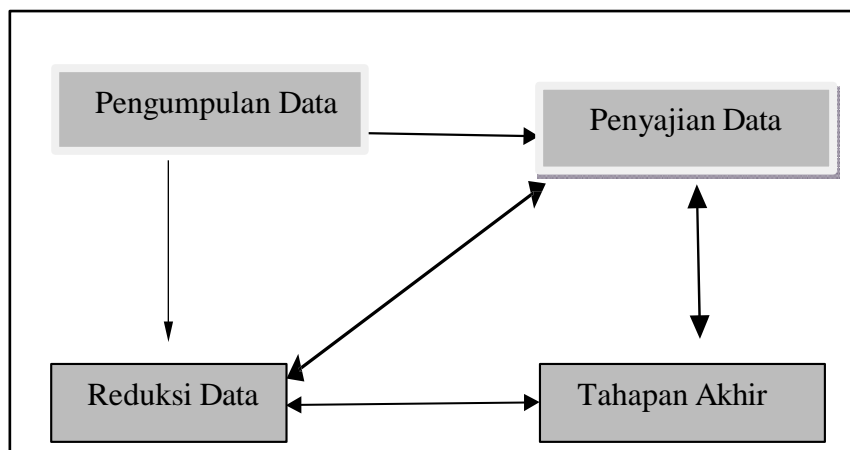
### **E. Teknik Analisis Data**

Tekhnis Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami. Dalam penelitian Kualitatif, analisis data merupakan proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan focus pada data-data yang telah dikumpulkan.

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis, maka analisis data yang dipakai dalam penulisan ini mengacu pada beberapa

tahapan, yang dijelaskan Miles dan Huberman dalam Sugiyono.<sup>24</sup>

Gambar 3.1



1. Pengumpulan data baik dilakukan melalui observasi langsung dilapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informasi untuk memperoleh data yang diharapkan.
2. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis data yang akan dipertajam, digolongkan, mengarahkan, dan membuang data/informasi yang tidak penting, sehingga bisa menarik kesimpulan yang akan diambil.
3. Penyajian data adalah suatu kegiatan menghimpun setiap informasi yang didapat baik dalam bentuk teks ataupun wawancara agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Tahapan akhir ialah penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk verifikasi kembali catatan data diperoleh. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dan menguraikan dengan penjelasan sesuai dengan konsep yang mendukung pembahasan kemudian akan diperoleh kesimpulan.

<sup>24</sup> Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2015), 270.

## **F. Definisi Istilah**

### 1. Peningkatan Pendapatan

Pendapatan sebagai suatu penambahan asset perusahaan yang berdampak pada peningkatan kekayaan pemilik perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta kesejahteraan karyawan. Peningkatan pendapatan berpengaruh besar bagi kelangsungan perusahaan, sebab pendapatan digunakan dalam kegiatan perusahaan.

### 2. Usaha Mikro

Usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk mengembangkan dan membina usaha mereka dalam memajukan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas pemerataan, berkelanjutan, berwawasan, keseimbangan, kemajuan, solidaritas, dan ekonomi kerakyatan .

### 3. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Strategi *Digital Marketing* adalah prosedur promosi yang menggunakan teknologi informasi yang dibuat secara canggih dan modern. *Digital Marketing* disebut iklan berbasis *web* melalui internet. Meskipun dibuat dengan komputer dan dalam bentuk elektronik, promosi melalui radio, TV dan media cetak digital seperti buletin dan spanduk tidak termasuk *Digital Marketing* karena tidak menawarkan respon dan laporan dari konsumen.

## **G. Data dan Sumber Data**

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung. Menurut Sugiyono yang di maksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data diperoleh dari pelaku Usaha Mikro yang ada di Desa Wiwiwtan Kecamatan Lamasi.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari penelitian terdahulu. Adapun data tersebut akan menjadi bahan mentah yang akan diolah peneliti sehingga menghasilkan suatu informasi yang dapat dipertanggung jawabkan.

## **H. Fokus Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di desa wiwitan Kecamatan Lamasi dan informan dalam penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro itu sendiri. Informan adalah Objek penting dalam sebuah penelitian. Informan juga diartikan sebagai orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar tempat penelitian.

## **I. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi di lapangan, artinya dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam terkait fenomena-fenomena yang ada dalam masyarakat terkait analisis peningkatan pendapatan Usaha Mikro setelah penggunaan *Digital Marketing* dalam pemasaran produknya, adapun langkah-langkah yang digunakan yaitu pernyataan masalah, identifikasi masalah, pemilihan perancangan prosedur, pengumpulan data dan analisis data.

## **J. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Instrumen juga diartikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati.<sup>25</sup> Media atau sarana yang dipakai oleh peneliti guna memperoleh data dari informan penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang dijadikan sebagai instrumen penelitian yaitu penelitian itu sendiri dimana mempunyai fungsi dalam menetapkan fokus penelitian, merujuk pada informan sebagai sumber data, melaksanakan pengumpulan data, pengumpulan data, dan memberikan penelitian pada kualitas data, melakukan analisis data, dan menjabarkan data menarik kesimpulan. Dalam Penelitian ini, selain dari peneliti yang sebagai instrumen peneliti yang utama, terdapat juga instrumen penelitian lainnya yang digunakan yaitu pedoman wawancara, alat tulis, dan *handphone* guna mendukung dan menyusun informasi yang didapatkan selama penelitian.

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Jawa Barat: Alfabeta, 2006), 102

## **K. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data yang dapat dinyatakan kredibel harus memenuhi syarat yang menyatakan harus terdapat persamaan antara apa yang di laporkan calon peneliti dengan dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Adapun dasar dalam menguji keabsahan data penelitian

1. Kredibilitas, kredibilitas adalah istilah yang dipilih untuk mengganti konsep validitas, dimaksudkan untuk merangkum bahasan yang menyangkut kualitas penelitian kualitatif. Kredibilitas terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Konsep kredibilitas juga harus mampu mendemostrasikan bahwa untuk memotret kompleksitas hubungan antar aspek, penelitian dilakukan dengan cara tertentu yang menjamin bahwa subjek penelitian dan dideskripsikan secara akurat.
2. Konfirmabilitas yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak

berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif.

3. Untuk menunjukkan bahwa penelitian sesuai dengan standar ilmiah dan juga untuk menilai keabsahan data yang diperoleh, validitas data diperiksa. Hal ini dilakukan dengan menguji data atau triangulasi data.
  - a. Triangulasi Sumber, yaitu dilakukan dengan cara mengecek dan memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber data untuk menarik kesimpulan.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Desa Wiwitan**

Pertama kali sebanyak 252 KK Transmigran tiba di dalam hutan ini sudah ada beberapa rumah yaitu untuk persiapan Kolonisasi ( Transmigrasi )

Pertama :

- 1) Rumah Jabatan Asisten (Sekarang Camat), Bapak R. M. DIARSO SUGONDO.
- 2) Rumah Jabatan Pertanian, Bapak SUMARJI.
- 3) Rumah Jabatan Tata Usaha, Bapak DUMADI .
- 4) Rumah Jabatan Kesehatan beserta Balai Pengobatan, Bapak NGADIMAN sebagai Mantri Kesehatan.
- 5) Rumah para Transmigrasi sebanyak 21 ( Dua Puluh Satu ) Bangunan Rumah untuk Kepala Keluarga ( KK ).

Pada saat Orang Tua Kita datang semua berkumpul dirumah Jabatan Asisten kemudian setelah para transmigran tiba semua dari Palopo, baru diberi pengarahan oleh Pejabat yang tertinggi dan dibagi Kelompok , 1 (satu) Kelompok sebanyak 12 (Dua Belas) Orang/KK yaitu bertempat di sebuah rumah yang sudah tersedia.

Setiap KK diberikan peralatan ( Prabot rumah Tangga ) yaitu berupa :

- 1) Kaleng bekas Minyak Tanah.



- 2) Kelambu.
- 3) Periuk ( Belanga ) dari besi.
- 4) Pelita ( Lampu ).
- 5) Pacul (Cangkul).
- 6) Cengkong (Wangkel).
- 7) Kampak.
- 8) Bendo, Aret besar, dan aret kecil.

Waktu itu satu kelompok dipimpin seorang yang ditunjuk oleh Asisten (Camat), Yang diberi nama Kepala Bedeng (Kepala Kelompok) yang beranggotakan 12 Orang. Keesokan harinya keseluruhannya diajak untuk meninjau tempat atau lokasi yang telah disediakan oleh Pemerintah. Setelah ditentukan masing-masing barulah mulai membabat hutan. Untuk calon perumahan masing-masing mendapatkan pembagian seluas  $\frac{1}{4}$  (seperempat) Ha atau 0,25 Ha. Mengenai ekonomi pemerintah memberikan bahan pangan yaitu; berupa beras setiap jiwa dewasa sebanyak 18 Kg, dan anak-anak separuhnya, dan setiap KK diberi Uang sebanyak Rp 0,50 setiap bulan.

Setelah kurang lebih 3 bulan menyelesaikan halaman rumah atau pekarangan dan telah ada tanamannya, baru mulai membabat hutan lagi calon Perladangan atau sawah dan setiap KK mendapatkan seluas 0,5 ha (  $\frac{1}{3}$  Ha ). Dan selanjutnya membabat hutan sampai selesai pembagian dimasing-masing tiap kelompok (Kepala Bedeng).

Setahun kemudian datang lagi para Kolonisasi (Transmigran) sebanyak **192 KK**. Lalu mereka ditempatkan / dititipkan kepada orang yang datang duluan

itu. Mengenai jaminan diberikan sama seperti para transmigran yang duluan juga, mereka diberikan tempat disebelah timur pasar yang ada pada waktu itu, yang sekarang (Pasar Lama) lalu kampung itu diberi nama “ SAMBIREJO “ dan “ PURWOREJO “ SECARA kebetulan sebagian besar orang-orang itu berasal dari daerah Purworejo ( Jawa Tengah ).

Mereka diberikan sarana, prasarana dan peralatan yang sam dengan transmigrasi yang duluan seperti: Alat-alat Pertanian, Calon Perumahan, dan Persawahan yang sama pula. Jadi jumlah KK yang ada di Lamasi, **252 + 192 KK = 444 KK**. Mengenai bibit tanaman juga diberikan pula oleh pemerintah seperti :

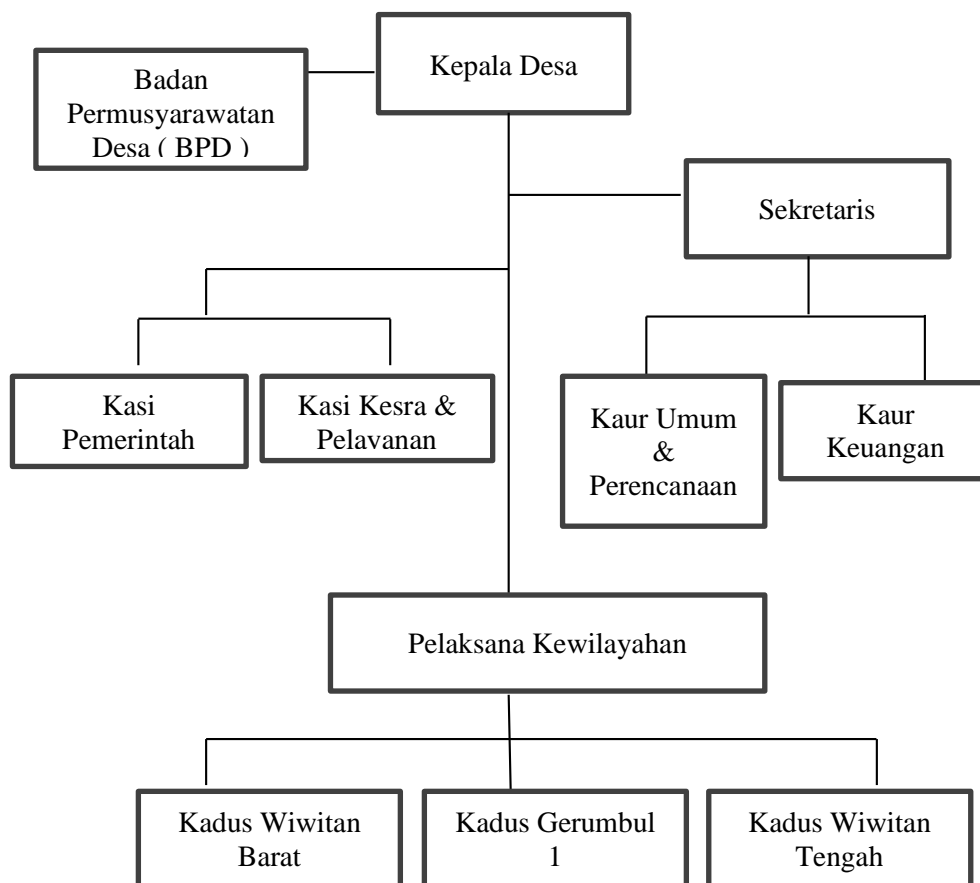
- 1) Bibit kelapa sebanyak 2 buah.
- 2) Bibit Pisang sebanyak 2 buah.
- 3) Bibit Ubi Kayu Sebanyak 50 batang panjang masing-masing 100 Cm.
- 4) Bibit Jagung sebanyak 20 kasau ( tongkol ).
- 5) Bibit Kedelai sebanyak ½ Liter.
- 6) Bibit Kacang Tanah sebanyak 2 Liter.
- 7) Bibit Kacang Sayur sebanyak 3 sendok.
- 8) Bibit Padi Ladang sebanyak 10 Kg.

Setelah kurang lebih 10 bulan dilepaslah jaminan dari pemerintah karena dianggap sudah mendapat penghasilan sendiri dan sudah bisa berusaha sendiri. Kemudian pada tahun 1984 terjadi pemekaran Kecamatan dari desa Lamasi menjadi kecamatan Lamasi. Mengingat perkembangannya yang terus maju maka pada tahun 1985 terjadi Pemekaran Desa, dari Kampung Wiwitan menjadi Desa Persiapan Wiwitan selama 5 tahun. Kemudian Pada tahun 1990 menjadi Desa

Wiwitan.

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus maju sehingga pada tanggal 06 Mei 2008 berdasarkan hasil survey dari Kepala Pemdes Kabupaten Luwu, maka Desa Wiwitan layak untuk dimekarkan menjadi 2 Desa yaitu: Desa Wiwitan dan Desa Wiwitan Timur.

**b. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pemerintah Desa wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pemerintah Desa wiwitan Kecamatan Lamasi

## 2. Bagaimana peran digital marketing pada pelaku usaha mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan Pemasaran yang telah berpindah dari dunia maya mendorong perkembangan internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang lebih canggih. Pemasaran terdiri atas dua metode yaitu metode pemasaran tradisional dan metode pemasaran modern. Pemasaran tradisional mengacu pada metode pemasaran yang sudah ada sejak lama, seperti iklan media cetak, televisi, dan radio. Sedangkan, pemasaran modern memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan seperti melalui media sosial. Keberhasilan pelaksanaan sebuah pemasaran sangat tergantung oleh sebuah faktor yang sangat penting yaitu promosi. Di bawah ini merupakan hasil wawancara berdasarkan indikator *Digital Marketing* yang dikemukakan oleh Yazer Nasdini.

### 1. Analisis berdasarkan *Accessibilty* (aksebilitas)

Aksebilitas mengacu pada tingkat kemudahan dimana orang dapat mengakses dan menggunakan suatu tempat, produk, layanan, atau informasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker yang berusia 43 Tahun, menyatakan bahwa:

‘‘ tempat yang bisa jual barang seperti facebook ‘‘  
 ‘‘ awalnya itu lihat dari warnet dan setelah ku gunakan bagus dan gampang juga’’<sup>26</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris, ijab, dan Skincare yan berusia 26 Tahun, menyatakan bahwa:

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan pemilik usaha stiker 26 Februari 2024

“ membeli tanpa harus ke toko ku langsung”<sup>27</sup>  
 “awalnya dari teman, dan facebook bagus”

Pandangan serupa juga diutarakan oleh Abdullah Pemilik Usaha Ikan Lele yang berusia 24 Tahun, menyatakan bahwa:

“bisa pasarkan ikan kayak facebook”  
 “awalnya dari teman yang di cakalang dan menurutku bagus”<sup>28</sup>

Pandangan sejalan juga diutarakan oleh Ibu Tiwi Pemilik Usaha Mie Pangsit dan berusia 37 Tahun, menyatakan bahwa :

“ jual makanan atau minuman”  
 “awalnya dari orang lain, dan bagus”<sup>29</sup>

Pandangan serupa juga diutarakan oleh Ibu Budi Utomo Pemilik usaha Pop Ice berusia 40 Tahun menyatakan bahwa:

“ jual jualanta”  
 “awalnya dari orang lain dan bagus”<sup>30</sup>

## **2. Analisis berdasarkan *Interactivity* (interaktivitas)**

Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu menanggapi input yang mereka terima. Pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen. Sebagaimana diutarakan oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker dan Spanduk yang berusia 43 tahun, menyatakan bahwa:

“mendiskusikan dengan keluarga beserta karyawan sebelum mengambil langkah”<sup>31</sup>

Pandangan serupa diutarakan oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Ibu Feby pemilik usaha aksesoris 28 Februari 2024

<sup>28</sup> Wawancara dengan Abdullah pemilik usaha Ikan Lele 4 Maret 2024

<sup>29</sup> Wawancara dengan Ibu Tiwi pemilik Usaha Mie Pangsit 13 Maret 2024

<sup>30</sup> Wawancara dengan Ibu Budi Utomo pemilik Usaha Pop Ice 18 Maret 2024

<sup>31</sup> Wawancara dengan Bapak Manto pemilik usaha Stiker 26 februari 2024

berusia 26 Tahun, menyatakan bahwa:

“ jujur dan menjaga kepercayaan dari konsumen paling utama”<sup>32</sup>

Pendapat sejalan juga dengan Abdullah Pemilik Usaha Ikan Lele berusia 24 Tahun, menyatakan bahwa:

“mendiskusikan dengan keluarga”<sup>33</sup>

Pendapat sejalan juga dengan Ibu Tiwi Pemilik usaha Mie Pangsit berusia 37 Tahun, menyatakan bahwa:

“mendiskusikan dengan keluarga dan mempersiapkan keperluan dan kebutuhan”<sup>34</sup>

Pandangan serupa juga oleh Ibu Budi Utomo Pemilik Usaha Pop Ice berusia 40 Tahun, menyatakan bahwa:

“ mendiskusikan dengan keluarga”<sup>35</sup>

### **3. Entertainment (Hiburan)**

Kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyiapkan informasi-informasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker dan Spanduk, menyatakan bahwa:

“ posting foto yang bagus, dan menggunakan kata yang mengajak, kemudian ada tenggang waktu dan selalu ikut tren”<sup>36</sup>

Pandangan yang diutarakan oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris 28 Februari 2024

<sup>33</sup> Wawancara dengan Abdullah pemilik usaha ikan lele 4 Maret 2024

<sup>34</sup> Wawancara dengan Ibu Tiwi pemilik usaha mie pangsit 13 Maret 2024

<sup>35</sup> Wawancara dengan Ibu Budi Utomo Pemiik usaha Pop ice 18 Maret 2024

<sup>36</sup> Wawancara dengan Bapak Manto pemilik usaha Stiker 26 Februari 2024

berusia 26 Tahun, menyatakan bahwa:

“ buat video atau foto yang menarik dan ada kalimat yang selalu digunakan, kemudian ada tenggang waktu dan mengikut tren”<sup>37</sup>

Pendapat sejalan diutarakan oleh Abdullah Pemilik Usaha Ikan Lele

berusia 24 Tahun, menyatakan bahwa:

“ foto yang bagus dan selalu gunakan kata yang sama, kemudian di post setiap hari dan kadang-kadang ikut tren”<sup>38</sup>

Pendapat juga diutarakan oleh Ibu Tiwi Pemilik Usaha Mie Pangsit

berusia 37 Tahun, menyatakan bahwa:

“ posting foto, kata yang konsisten, ada tenggang waktu dan tidak selalu ikut tren”<sup>39</sup>

Pandangan juga diutarakan oleh Ibu Budi Utomo Pemilik Usaha Pop Ice

berusia 40 Tahun, menyatakan bahwa:

“ upload foto, kata yang konsisten, ada tenggang waktu, dan kadang ikut tren”<sup>40</sup>

#### **4. Credibility ( Kepercayaan )**

Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel. Sebagaimana dijelaskan Oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker dan Spanduk, menyatakan bahwa:

“ ikut request pelanggan”<sup>41</sup>

Pandangan diutarakan oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris berusia 26

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan ibu feby pemilik usaha aksesoris 28 Februari 2024

<sup>38</sup> Wawancara dengan abdullah pemilik usaha ikan lele 4 Maret 2024

<sup>39</sup> Wawancara dengan ibu tiwi pemilik usaha mie pangsit 13 Maret 2024

<sup>40</sup> Wawancara dengan ibu budi utomo pemilik usaha pop ice 18 Maret 2024

<sup>41</sup> Wawancara dengan Bapak Manto pemilik usaha stiker 26 Februari 2024

Tahun, menyatakan bahwa:

“ pelayanan yang baik”<sup>42</sup>

Pendapat sejalan diutarakan oleh Abdulla Pemilik Usaha Ikan Lele berusia 24 tahun, menyatakan bahwa:

“ berikan ikan yang terbaik”<sup>43</sup>

Pandangan diutarakan juga oleh Ibu Tiwi Pemilik Usaha Mie Pangsit berusia 37 Tahun, menyatakan bahwa:

“ jaga kebersihan dan rasa yang konsisten”<sup>44</sup>

Pendapat sejalan juga disampaikan oleh Ibu Budi Utomo Pemilik Usaha Pop Ice berusia 40 Tahun, menyatakan bahwa:

“ pelayanan yang baik, varian baru,dan rasa konsisten”<sup>45</sup>

## **5. Irritation (Gangguan)**

Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online. Sebagaimana pendapat yang dijelaskan oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker dan Spanduk, menyatakan bahwa:

“ rasa malas”<sup>46</sup>

Pendapat yang disampaikan juga oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris berusia 26 Tahun, menyatakan bahwa:

“ permintaan ongkir yang murah”<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan Ibu Feby pemilik usaha Aksesoris 28 Februari 2024

<sup>43</sup> Wawancara dengan Abdullah Pemilik usaha ikan lele 4 Maret 2024

<sup>44</sup> Wawancara dengan Ibu Tiwi pemilik usaha Mie Pangsit 13 Maret 2024

<sup>45</sup> Wawancara dengan Ibu Budi utomo pemilik usaha pop ice 18 Maret 2024

<sup>46</sup> Wawancara dengan Bapak Manto pemilik usaha Stiker 26 Februari 2024



Pendapat yang diutarakan oleh Abdullah Pemilik Usaha Ikan Lele berusia 24 Tahun, menyatakan bahwa:

“ rasa bosan edit foto atau video”<sup>48</sup>

Pendapat juga diutarakan oleh Ibu Tiwi Pemilik Usaha Mie Pangsit berusia 37 tahun, menyatakan bahwa:

“mau edit yang bagus, tapi masih belum mahir”<sup>49</sup>

Pandangan juga diutarakan oleh Ibu Budi Utomo Pemilik Usaha Pop Ice berusia 40 Tahun, menyatakan bahwa:

“ malas edit”<sup>50</sup>

## **6. Informativeness (Informative)**

Informative merupakan salah satu indikator penting dalam *Digital Marketing* yang mengukur seberapa informatif dan bermanfaat konten yang Anda bagikan kepada target audience. Konten yang informatif dapat membantu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan. Sebagaimana pendapat yang diutarakan oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker dan Spanduk, menyatakan bahwa:

“ basic saya adalah seni, dan sangat direkomendasi untuk usaha kecil diluar sana”<sup>51</sup>

Pendapat sejalan juga diutarakan oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris berusia 26 Tahun, menyatakan bahwa:

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Ibu Feby pemilik usaha Aksesoris 28 Februari 2024

<sup>48</sup> Wawancara dengan Abdullah pemilik usaha ikan lele 4 Maret 2024

<sup>49</sup> Wawancara dengan ibu tiwi pemilik usaha mie pangsit 13 Maret 2024

<sup>50</sup> Wawancara dengan ibu budi utomo pemilik usaha pop ice 18 Maret 2024

<sup>51</sup> Wawancara dengan Bapak manto pemilik usaha stiker 26 Februari 2024

lain’’<sup>52</sup> untuk penghasilan sehari-hari dan direkomendasikan untuk umkm

Pandangan serupa juga diutarakan oleh Abdullah Pemilik Usaha Ikan Lele berusia 24 Tahun, menyatakan bahwa:

’’ mendapatkan penghasilan dan sangat rekomendasi’’<sup>53</sup>

Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Ibu Tiwi Pemilik Usaha Mie Pangsit berusia 37 Tahun, menyatakan bahwa:

’’ supaya ada penghasilan dan rekomendasi’’<sup>54</sup>

Pandangan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Budi Utomo Pemilik Usaha Pop Ice berusia 40 tahun, menyatakan bahwa:

’’ untuk dimakan sehari-hari dan rekomendasi’’<sup>55</sup>

### **3. Analisis berdasarkan Indikator Pendapatan**

#### **1.) Penjualan**

Proses atau kegiatan yang melibatkan tindakan menjual barang dan jasa kepada konsumen atau pelanggan. Dalam Konteks ini, ‘’ gerakan’’ atau ‘’ bisnis’’ merujuk pada aktivitas yang terlibat dalam menjual barang dan jasa seperti yang diutarakan oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker, menyatakan bahwa:

’’ selama menggunakan digital marketing, penghasilan meningkat dan alhamdulillah selaluji puas konsumen’’<sup>56</sup>

Pendapat juga disampaikan oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris berusia 26 Tahun, menyatakan bahwa:

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Ibu Feby pemilik usaha aksesoris 28 Februari 2024

<sup>53</sup> Wawancara dengan Abdullah pemilik usaha ikan lele 4 Maret 2024

<sup>54</sup> Wawancara dengan Ibu Tiwi pemilik usaha mie pangsit 13 Maret 2024

<sup>55</sup> Wawancara dengan Ibu Budi Utomo pemilik Pop ice 18 Maret 2024

<sup>56</sup> Wawancara dengan Bapak Manto pemilik usaha Stiker 24 Februari 2024

“pendapatan meningkat dan konsumen puas”<sup>57</sup>

Pendapat yang diutarakan juga oleh Abdullah Pemilik Usaha Ikan Lele yang berusia 24 Tahun, menyatakan bahwa:

“meningkat dan puas”<sup>58</sup>

Pendapat yang disampaikan juga oleh Ibu Tiwi Pemilik Usaha Mie Pangsit berusia 37 tahun, menyatakan bahwa:

“meningkat dan puas”<sup>59</sup>

Pendapat juga disampaikan oleh Ibu Budi Utomo Pemilik Usaha Pop Ice berusia 40 Tahun, menyatakan bahwa:

“meningkat dan puas”<sup>60</sup>

## 2). Jam kerja

Jam kerja terkait erat dengan pendapatan seseorang. Pada pebisnis sektor informal tidak ditentukan oleh kualitas jasa dan produk yang dijual. Hubungan antara jam kerja dan pendapatan tergantung pada teori utilitas, dalam bekerja atau tidak bekerja untuk mengambil bagian dalam waktu senggang mereka. Bekerja berarti memperoleh upah yang dengan demikian akan menciptakan pendapatan, sebagaimana yang diutarakan oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker menyatakan bahwa:

“buka dari jam 9 sampai sore”<sup>61</sup>

Pendapat yang juga disampaikan oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris berusia 26 tahun, menyatakan bahwa:

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Ibu Feby pemilik usaha Aksesoris 28 Februari 2024

<sup>58</sup> Wawancara dengan Abdullah pemilik usaha ikan lele 4 Maret 2024

<sup>59</sup> Wawancara dengan Ibu Tiwi pemilik Mie Pangsit 13 Maret 2024

<sup>60</sup> Wawancara dengan Ibu Budi Utomo pemilik usaha Pop Ice 18 Maret 2024

<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker 26 Februari 2024

“ buka dari jam 8.30 sampai 10.00 malam”<sup>62</sup>

Pendapat juga diutarakan oleh Abdullah Pemilik Usaha Ikan Lele berusia 24 tahun, menyatakan bahwa:

“ buka dari jam 08.00 sampai jam 09.00 malam”<sup>63</sup>

Pendapat juga disampaikan oleh Ibu Tiwi Pemilik Usaha Mie Pangsit berusia 37 tahun, menyatakan bahwa:

“buka dari jam 09.00 sampai jam 10.00 malam”<sup>64</sup>

Pendapat disampaikan juga oleh Ibu Budi Utomo Pemilik Usaha Pop Ice berusia 40 tahun, menyatakan bahwa:

“ buka dari 13.00 siang sampai sore”<sup>65</sup>

### **3). Lama Usaha**

Lamanya usaha mengarah pada pengalaman berusaha, lamanya usaha adalah proporsi dari lamanya atau waktu kerja yang telah diambil seseorang untuk mengetahui kewajiban suatu tugas dan menyelesaikannya dengan baik. Rentang waktu seorang pengusaha menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kapasitas ahlinya. Semakin luas seseorang dalam bisnisnya, semakin banyak informasi tentang selera atau perilaku pelanggan yang akan diperolehnya. Sebagaimana diutarakan oleh Bapak Manto Pemilik Usaha Stiker, menyatakan bahwa:

“ menggunakan digital setelah sebulan buka usaha, dan mulai dari tahun

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Ibu Feby pemilik usaha aksesoris 28 Februari 2024

<sup>63</sup> Wawancara dengan Abdullah pemilik usaha ikan lele 4 Maret 2024

<sup>64</sup> Wawancara dengan Ibu Tiwi pemilik usaha mie Pangsit 13 Maret 2024

<sup>65</sup> Wawancara dengan Ibu Budi Utomo pemilik usaha Pop ice 18 Maret 2024

1999’’<sup>66</sup>

Pendapat juga diutarakan oleh Ibu Feby Pemilik Usaha Aksesoris berusia 26 Tahun, menyatakan bahwa:

‘‘ menggunakan digital setelah 2 minggu, dan mulai dari 3 tahun lebih’’<sup>67</sup>

Pendapat juga disampaikan oleh Abdullah Pemilik Usaha Ikan Lele berusia 24 tahun, menyatakan bahwa:

‘‘ menggunakan digital setelah sebulan, dan mulai dari 2018’’<sup>68</sup>

Pendapat juga disampaikan oleh Ibu Tiwi Pemilik Usaha Mie Pangsit berusia 37 tahun, menyatakan bahwa:

‘‘ menggunakan digital setelah 5 minggu, dan mulai dari 2015’’<sup>69</sup>

Pendapat juga diutarakan oleh Ibu Budi Utomo Pemilik Usaha Pop Ice berusia 40 tahun, menyatakan bahwa:

‘‘ menggunakan digital setelah tiga bulan, dan mulai dari 2022’’<sup>70</sup>

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Lamasi, kabupaten Luwu dengan jumlah narasumber sebanyak 5 orang dimana semuanya termasuk pelaku Usaha Mikro yang belum memiliki izin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku Usaha Mikro tentang digital marketing masih kurang sedangkan minat belajar mereka sudah baik. Berikut hasil pembahasan hasil

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan bapak manto pemilik usaha Stiker 26 Februari 2024

<sup>67</sup> Wawancara dengan Ibu Feby pemilik usaha aksesoris 28 Februari 2024

<sup>68</sup> Wawancara dengan Abdullah pemilik usaha ikan lele 4 Maret 2024

<sup>69</sup> Wawancara dengan Ibu Tiwi pemilik usaha Mie pangsit 13 Maret 2024

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibu budi utomo pemilik usaha pop ice 18 Maret 2024

penelitian yang telah peneliti laksanakan menunjukkan bahwa pendapat yang dikemukakan oleh pelaku Usaha Mikro mengenai Digital marketing sejalan dengan Yazer Nasdini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pendapat pelaku Usaha Mikro yang menggunakan digital marketing salah satunya memanfaatkan sosial media mengalami peningkatan tiap tahun mulai dari pendapatan dan lokasi pemasaran juga meluas. Selain dari peningkatan keuntungan juga meningkatkan pengetahuan pelaku Usaha Mikro bagaimana memanfaatkan segala keuntungan dari perkembangan teknologi yang sudah berkembang begitu pesat saat ini. Selain itu, dalam hal pendapatan pelaku Usaha Mikro mengalami kenaikan hal tersebut dikarenakan cara mereka dalam marketing cukup baik seperti promosi dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang pesat. Contohnya dalam hal postingan penggunaan kata-kata mereka konsisten serta dalam menentukan harga mereka sesuaikan dengan keadaan konsumen mulai dari memperhatikan harga bahan baku. Sedangkan dalam meriview mereka juga selalu mencoba menjelaskan secara rinci tentang produk yang mereka tawarkan serta mereka selalu konsisten sesuai dengan kesepakatan bersama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Atina, Shevalinzi, Akhmad Nurdin, dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan” sejalan dengan hasil yang peneliti dapatkan dilapangan. Dimana Penelitian diatas menafsirkan bahwa pelaku Usaha Mikro saat ini mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dilapangan yang peneliti

dapatkan bahwa pelaku Usaha Mikro sudah paham tentang digital marketing tetapi hanya sebatas Facebook dan Whatsapp saja. Selain itu, dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti masih banyak yang belum mengetahui seperti apa itu digital marketing. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal, seperti faktor malas untuk mengetahui hal baru, terlalu mengedepankan ego untuk belajar sesuatu.. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditafsirkan bahwa pelaku Usaha Mikro terkhusus Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi ada yang mengetahui tentang digital marketing. Namun, takut untuk memulai karena tidak ingin merugi atau ingin menjaga perasaan pelanggan. Hal tersebut karena takut ketika memanfaatkan sosial media mereka akan melayani pelanggan dengan buruk yang akan berakibat pada usaha yang mereka jalankan. Sedangkan untuk pelaku Usaha Mikro yang memanfaatkan teknologi serta sosial media dan mengetahui serta paham dengan digital marketing belum memanfaatkan semua yang sudah ada. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan yang mereka miliki belum terlalu mendalam tentang digital marketing. Dari beberapa hal tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar tidak mengetahui tentang digital marketing adapun yang mengetahui tapi tidak ingin menggunakan serta masih pengetahuan yang belum terlalu dalam mengenai digital marketing

Tabel 4.2 Karakteristik Pembeli

Karakteristik Pembeli	Usia
Remaja	12-25
Dewasa	26-45
Orang tua	46-65

*Sumber : Diolah oleh Peneliti Tahun 2024*

Tabel 4.3 Pendapatan Pelaku Usaha Mikro

No	Nama Pelaku Usaha Mikro	Jenis Usaha	Modal Awal	Pendapatan/Bulan
				Bersih
1.	Bapak Manto	Okza Stiker	18 Juta	2 Juta
2.	Ibu Feby	Aksesoris	5 Juta	3 Juta
3.	Abdullah	Ikan Lele	3 Juta	2,4 Juta
4.	Ibu Tiwi	Mie Pangsiet	20 Juta	5 Juta
5.	Ibu Budi Utomo	Pop Ice	400 Ribu	2 Juta

*Sumber : Pelaku Usaha Mikro Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi*



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran *Digital Marketing* digital bagi pelaku usaha mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu sangat penting untuk meningkatkan pendapatan Usaha Mikro. Pertama, iklan digital dapat menghemat biaya promosi bisnis dengan tingkat efisiensi tinggi, kedua, iklan digital dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan Usaha Mikro lalu yang ketiga, terbukti bahwa *Digital Marketing* dapat menarik pelanggan,
2. Peran *Digital Marketing* dapat meningkatkan pendapatan, omset penjualan dan dipengaruhi oleh Penjualan, Jam Kerja, dan Lama usaha.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran terhadap peran *Digital Marketing* bagi pelaku usaha mikro di Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu yakni sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, disarankan kepada pelaku usaha mikro untuk tetap meningkatkan pemahaman tentang teknologi dan perkembangan dunia digital agar dapat bersaing dalam dunia usaha.
2. Pelaku usaha mikro diharapkan dapat mempengaruhi konsumen melalui tampilan yang menarik hati konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan *skill* lain seperti desain, *copy writing* dan lain-lain. Selain itu

dapat dipertimbangkan pula seperti promosi harga agar menarik lebih banyak konsumen.

3. Pelaku usaha mikro dapat membuat kebijakan harga yang lebih bersaing tapi tetap sesuai dengan kondisi perekonomian masyarakat sehingga masyarakat berfikir dapat menjangkau harga produk dengan kualitas yang dihasilkan. Sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen akan uang yang dikeluarkan dengan barang yang dibelinya.
4. Mengetahui dan mengikuti tren pasar yang sedang berkembang di masyarakat sehingga tidak terkesan jadul dan monoton. Dimana diharapkan inovasi yang dilakukan dapat membantu menarik hati konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Imam, Et Al. *Digital Marketing (Concept, Strategy, And Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri, 2022.
- Al Fahri, Syafiq Muhammad. *Implementasi Kebijakan Privasi Terhadap Data Pribadi Pengguna E-Commerce Ditinjau dari UU No 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi (Studi Kasus Lazada)*. BS thesis. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anggraini, Dewi. 2013. *Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.
- Anita Sunelfiya Dewi, *Pengaruh Kondisi Ekonomi Keluarga Terhadap Prestasi Belajar*, (Banda Aceh: 2020).
- Arhami & Noor Bakri, Adzan. 2023. *Failure Handling Strategy for Micri People Business Credit (KUR)*. Jurnal of Sharia Economics.
- Atina, V. Zulfa, W. B. A. Shevalinzi, and Akhmad Nurdin. "Pemanfaatan teknologi *Digital Marketing* pada pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan omset penjualan." *Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan, e-ISSN*. 2021.
- Gunawan Chakti. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Juswanda, *Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo*, (Palopo: 2017)
- Kurniati, Rini Rahayu, and Daris Junaida. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja *Online* Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 8.3 (2019): 154-162.
- Megi Tindangen , Daisy S.M Engka, Patri c C. Wauran, "Peran perempuan dalam meningkatkan ekonomi keluarga (studi kasus : perempuan pekerja sawah di desa lemah barat kecamatan tombariri timur kabupaten minahasa)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 20 No. 03 Tahun 2020.
- Muhammad Iqbal, 'Efektifitas *Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh)*', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7.2 (2021), 83–93
- Muna, Farida Nailil. "Pengaruh pembelian *online* dan pembelian *offline* terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada 3Second Yogyakarta)." (2019).

- Pariyem, 'Variabel Determinant Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Pasar Sronдол', Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 9.1 (2019)
- Pramono, Edi, Rusnandari Retno Cahyani, and Annisa Indah Mutiasari. *Analisis Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Surakarta*. Diss. Universitas Sahid Surakarta, 2021.
- Rahmadieni, Risky Yuniar, And Eka Idar Wahyuni. "Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur." *Jurnal Al Basirah* 2.1 (2022): 17-26.
- Setiawan, Zunan, *Buku Ajar Digital Marketing*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambuhan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta:LP3ES.
- Tri Widiastuti. "Strategi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang." *Jurnal Riptek* 15.1 (2021): 64-69.
- Tria Anggraini. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Diss. IAIN Bengkulu, 2019.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Pedoman Wawancara

### DAFTAR PERTANYAAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakau Afwan sebelumnya mengganggu waktunya perkenalkan nama saya Amaliah Reskyta mahasiswa dari kampus iain palopo dengan prodi manajemen bisnis syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Tujuan saya datang kesini dengan maksud ingin wawancara kepada bapak/ibu mengenai tentang sejauh mana pengetahuan bapak/ibu mengenai *Digital Marketing*

1. Identitas
2. Nama  
Jenis kelamin
3. Alamat
4. Toko
5. Hari/Tanggal wawancara : Bulan Februari hingga Bulan Maret 2024

Lampiran 2 : *Daftar Wawancara*

**DAFTAR WAWANCARA**

**Poin wawancara**

1. Profil usaha
2. Nama usaha
3. Lama Usaha
4. Hal apa yang menginspirasi sehingga mendirikan usaha ini
5. Sejauh apa pengetahuan tentang Digital Marketing
6. Pengalaman dalam menggunakan Digital Marketing untuk promosi usaha
7. Motivasi atau alasan pelaku usaha menggunakan digital
8. Jenis platform yang digunakan
9. Strategi pemasaran seperti promosi atau iklan berbayar
10. Apakah ada peningkatan dalam jumlah pelanggan atau permintaan produk
11. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam implelementasi digital
12. Bagaimana Digital Marketing mempengaruhi kesejahteraan ekonomi
13. Bagaimana tanggapan pelanggan terkait digital yang diterapkan
14. Cara menjaga pelanggan untuk selalu membeli di tempat anda
15. Dalam hal postingan adakah tenggang waktu untuk unggahan selanjutnya
16. Apakah anda merekomendasikan kepada umkm lainnya untuk beralih ke *Digital Marketing*

Lampiran 3 : *Transkrip Hasil Wawancara*

**Akseibilitas**

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Apa yang anda ketahui tentang digital marketing</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	<b>Mie Pangsit</b>
	Tempat yang bisa jual barang seperti facebook	jual atau beli tanpa harus ke toko langsung	bisa ku pasarkan ikanku seperti facebook	<b>Beli atau jual produk makanan</b>
	Pop Ice			
	<b>Jual produkta</b>			

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Darimana anda dapat informasi tentang digital marketing</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	<b>Mie Pangsit</b>
	warnet	Teman	Temanku yang di cakalang	<b>Orang lain</b>
	Pop Ice			
	<b>Orang lain</b>			

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Bagaimana Pendapat anda tentang Digital Marketing</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	<b>Mie Pangsit</b>
	Bagus dan gampang	Bagus	bagus	<b>bagus</b>
	Pop Ice			
	<b>bagus</b>			



**Interactivity**

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Apakah selama beralih ke Digital Marketing pendapat anda meningkat atau menurun</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	Mie Pangsit
	meningkat	Meningkat	meningkat	meningkat
	Pop Ice			
	<b>Meningkat</b>			

**Entertainment**

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Bagaimana cara anda dalam merancang postingan agar menarik konsumen</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	Mie Pangsit
	Posting foto yang bagus	Buat video /Foto menarik	Foto bagus atau tren jedag jedug	Posting foto
	Pop Ice			
	<b>Upload foto</b>			

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Dalam hal Postingan adakah kata-kata yang konsisten dalam setiap postingan</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	Mie Pangsit
	Paling kata kayak mengajak	Ada	ada	ada
	Pop Ice			
	<b>Ada</b>			

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Dalam hal Postingan adakah tenggang waktu untuk unggahan</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	Mie Pangsit
	Ada	Setiap hari	Setiap hari	<b>ada</b>
	Pop Ice			
	Ada			

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Apakah selalu dibiarkan ikut tren</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	Mie Pangsit
	iya	Iya	Kadang-kadang	<b>tidak</b>
	Pop Ice			
	Kadang-kadang			

### *Credibility*

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Dalam hal menjaga pelanggan ,langkah apa yang anda lakukan agar pelanggan tetap membeli</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	Mie Pangsit
	Ikut request pelanggan	Pelayanan yang baik	Berikan ikan terbaik	<b>Jaga kebersihan dan rasa yang konsisten</b>
	Pop Ice			
	Pelayanan yang baik dan rasa pop ice di konsisturkan, atau varian baru			

### *Irritation*

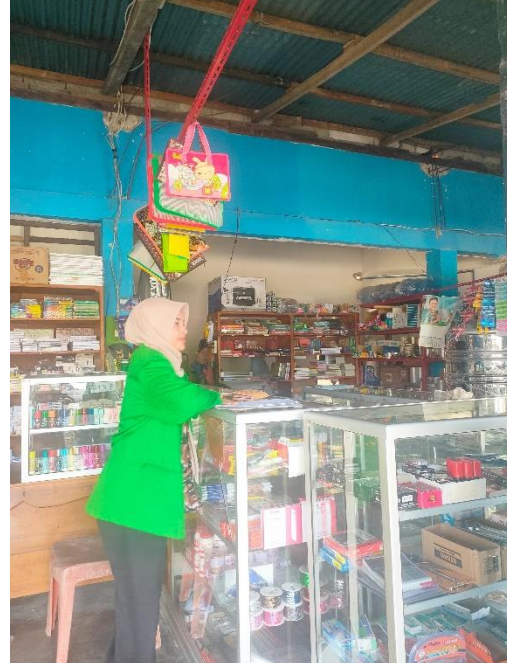
Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Kendala apa yang didapatkan</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	<b>Mie Pangsit</b>
	Malas buka facebook	Kadang orang minta ongkir murah	Rasa bosan edit video/foto	mau edit yang bagus, tapi masih belum mahir
	Pop Ice			
	<b>Mau desain tapi dibayar</b>			

### *Informativeness*

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Hal apa yang menginspirasi mendirikan usaha</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	<b>Mie Pangsit</b>
	Suka seni	Untuk penghasilan sehari-hari	Mendapatkan penghasilan	<b>Supaya ada penghasilan</b>
	Pop Ice			
	<b>Supaya ada untuk dipakai makan sehari-hari</b>			

Pertanyaan	Jawaban Narasumber			
<b>Apakah anda merekomendasikan Digital Marketing ke UMKM lain</b>	Stiker & Spanduk	Aksesoris	Ikan Lele	<b>Mie Pangsit</b>
	iya	Iya	iya	<b>iya</b>
	Pop Ice			
	<b>Iya</b>			

Lampiran 4: *Bukti Dokumentasi Meneliti*







**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP**

Alamat : Jln. Sulolpu, Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 0052/PENELITIAN/21.02/DPMPTSP/III/2024  
Lamp : -  
Sifat : Biasa  
Perihal : ***Izin Penelitian***

Kepada  
Yth. Ka. Desa Wiwitan  
di -  
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B 59/In.19/FEBI/HM.01/02/2024 tanggal 13 Februari 2024 tentang permohonan Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Amaliah Reskyta Baso  
Tempat/Tgl Lahir : Palopo / 09 April 2002  
Nim : 2004030159  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Alamat : Jl. Camar III B1 No. 9  
Kel. Temmalebba  
Kecamatan Bara

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**ANALISIS PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO (UM) SETELAH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA WIWITAN KECAMATAN LAMASI)**

Yang akan dilaksanakan di **DESA WIWITAN**, pada tanggal **19 Februari 2024 s/d 19 Maret 2024**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



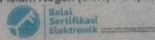
Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
Pada tanggal : 19 Februari 2024  
Kepala Dinas



**Drs. ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si**  
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c  
NIP : 19661231 199203 1 091

**Tembusan :**

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Amaliah Reskyta Baso;
5. Arsip.




LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 780 TAHUN 2023  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Amaliah Reskyta Baso  
NIM : 20 0403 0159  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Perbedaan Minat Beli Masyarakat, Sebelum dan Setelah Penggunaan Digital Marketing.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.EI.  
Pembimbing : Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M.  
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.  
Pembantu Penguji (II) : Mursyid, S.Pd., M.M.

Palopo, 12 September 2023

Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Anita Marwing

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul:  
Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro setelah Penggunaan Digital Marketing  
pada Masyarakat Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi  
Yang ditulis oleh:

Nama : Amaliah Reskyta Baso  
NIM : 2004030159  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pda ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M.

NIDN.2013078303

Tanggal:





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Bitti, Kelurahan Balandi, Kecamatan Bara, Kota Palopo  
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN SEMINAR PROPOSAL

Pada Hari ini Senin Tanggal 29 bulan Januari tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Amaliah Reskyta Baso  
NIM : 2004030159  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Peningkatan Pendapatan UMKM Setelah Penggunaan Digital Marketing dalam Pemasaran Produknya ( Studi Kasus Masyarakat Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi ).

Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan **NILAI** ....<sup>93</sup>... dan masa perbaikan .../...<sup>pekan</sup>/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- |                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            | Proposal diterima tanpa perbaikan  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Proposal diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/>            | Proposal ditolak dan seminar ulang |

Dosen Pembimbing

JABALUDDIN HAMUD, S.TP., M.M.

Dosen Penguji

MURSYID, S.PD., M.M

Ketua Prodi,

AKBAR SABANI, S.EI., M.EI  
NIDN.2005048501



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Bitti, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo  
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

**BERITA ACARA UJIAN HASIL**

Pada hari ini Jumat tanggal 31 bulan Mei tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Amalia Reskyta Baso  
NIM : 2004030159  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Setelah Penggunaan Digital Marketing Studi pada Usaha Mikro Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi


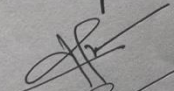
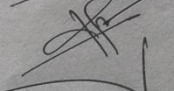

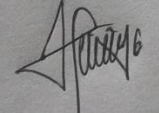
Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** .....<sup>92.5</sup>.....dan masa perbaikan ..1...~~peka~~peka/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan  
 Skripsi diterima dengan perbaikan  
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

**TIM PENGUJI**

1. Dr.Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr.Fasiha, M.EI.  
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Fasiha, M.E.I.  
(Penguji I)
4. Mursyid, S.Pd., M.M.  
(Penguji II)
5. Jabaluddin Hamud, S.Tp., M.M.  
(PembimbingUtama/ Penguji)

(  )  
(  )  
(  )  
(  )  
(  )

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam :  
Hal : Skripsi a.n Amaliah Reskyta Baso

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di

Palopo

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

Nama : Amaliah Reskyta Baso  
NIM : 2004030159  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro setelah Penggunaan Digital Marketing pada Masyarakat Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak untuk diajukan pada Munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pembimbing



Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M.

Palopo, 3 Juli 2024

## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro setelah Penggunaan Digital Marketing pada Masyarakat Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi yang ditulis oleh Amaliah Reskyta Baso Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030159, 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 Jumat, tanggal 31 Mei 2024 bertepatan dengan 23 Dzulqaidah 1445 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

### TIM PENGUJI

1. Dr. HJ. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

(Ketua Sidang)

(  )  
Tanggal:

2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI.

(Sekretaris Sidang)

(  )  
Tanggal:

3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.

(Penguji I)

(  )  
Tanggal:

4. Mursyid, S.Pd., M.M.

(Penguji II)

(  )  
Tanggal:

5. Jabaluddin Hamud, S.TP, M.M.

(Pembimbing)

(  )  
Tanggal:

Dr. Fasiha, S.El., M.El.  
Mursyid, S.Pd., M.M.  
Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M.

---

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal : skripsi an. Amaliah Reskyta Baso  
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 : Amaliah Reskyta Baso  
NIM : 2004030159  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro setelah Penggunaan Digital Marketing pada Masyarakat Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi.

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. Dr. Fasiha, S.El., M.El.  
Penguji I
2. Mursyid, S.Pd., M.M.  
Penguji II
3. Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M.  
Pembimbing Utama

(  )  
Tanggal:

(  )  
Tanggal:

(  )  
Tanggal:

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

NOTA DINAS

Lamp :

Hal : skripsi a.n Amaliah Reskyta Baso

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamualaikum wr wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Palopo setelah menelaah skripsi sebagai berikut.

Nama : Amaliah Reskyta Baso  
NIM : 20 0403 0159  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Setelah Penggunaan Digital Marketing (Studi Pada Usaha Mikro Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi)

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 dan Bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

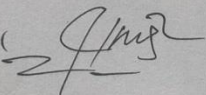
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

**Tim Verifikasi**

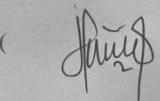
1. Akbar Sabani, S.EI., M.E.

Tanggal:

(  )

2. Nining Angraini

Tanggal: 16 Juli 2024

(  )

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 6 Hari Tanggal, 3 April 2024

Materi Konsultasi

Uraian

No.	Uraian
1	Bimbingan Hasil penelitian
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing II

Jabaudidin Hamud, S.TP., M.M.  
NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, 02 Mei 2024

Tahap Penulisan Hasil Penelitian

Materi Konsultasi

Uraian

No.	Uraian
1	Bimbingan hasil penelitian (revisi)
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Jabaudidin Hamud, S.TP., M.M.  
NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

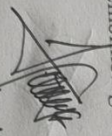
8

Konsultasi ke, 4 Hari Tanggal, Jumrt, 12 Januari 2024

Materi Konsultasi

No.	Urutan
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10

Pembimbing II

  
Sabaluddin Hamud S. TP, M.M.  
NIP,

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

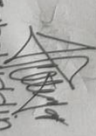
9

Konsultasi ke, 5 Hari Tanggal, \_\_\_\_\_

Materi Konsultasi

No.	Urutan
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10

Pembimbing II

  
Sabaluddin Hamud S. TP, M.M.  
NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo



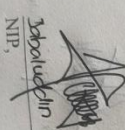
Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 2 Hari Tanggal, Senin, 11 September 2023

Materi Konsultasi

No.	Urutan
1	Bandongan Proposal
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

  
J. Sabaludin Hamud, S.Tp, M.M  
NIP,

IAIN Palopo

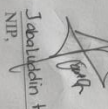
Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 3 Hari Tanggal, Jumat 15 Desember 2023

Materi Konsultasi

No.	Urutan
1	Bandongan Proposal
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

  
J. Sabaludin Hamud, S.Tp, M.M  
NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

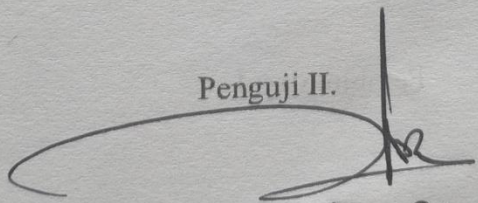
**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN  
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, Selasa 2 Juli 2024

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Revisi hasil penelitian (acc)
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.

  
Mursyid, S.Pd., M.M  
NIP,



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Bitti Kota Palopo 91914

Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

**BUKTI PEMBAYARAN UKT**

No : 211/In.19/PKBLU/FEBI/07/2024

Nama : AMALIAH RESKYTA BASO  
NIM : 2004030159  
PRODI : Manajemen Bisnis Syariah  
UKT : 400.000  
Semester : VIII (Delapan)  
Tahun Akademik : 2023-2024  
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - VIII

Palopo, 09 Juli 2024

Pengelola Keuangan BLU  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Reski Wulandari Achmad, S.Pd.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Bitti Telp (0471) 22076 Balandal-Kota Palopo Email-  
febi@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen Penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis Al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/linear~~ *coret* yang tidak *sesuai* dengan *Kemampuan mahasiswa*.

Nama : Amaliah Reskyta Baso  
NIM : 20 0403 0159  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 3 Mei 2024

Mengetahui :

Ketua Prodi

Akbar Sabani, S. El., M.El.

NIDN. 2005048501

Dosen Penguji,

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

NIP. 19891207 201903 1 005

# CENTRAL COURSE

NO. SKDiknas421.9/2938/418.20/2021  
Glagah Street No. 4, Tulungrejo, Pare, Kediri, East  
JavaCp.082234441495.PosCode 64212



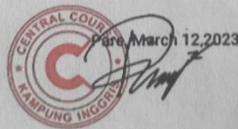
## CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

**Amalia Reskyta Baso**

achieved the following scores on the  
**TOEFL PREDICTION Test**

Listening **61**  
Comprehension: Structure & Writing **58**  
Speaking: Reading Comprehension **56**  
Score Toefl: **583**



Date: March 12, 2023  
Valid Until: March 12, 2025



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK  
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : AMALIAH RESKYTA BASO FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NIM : 2004030159 PRODI : Manajemen Bisnis Syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Kbt
1	USHUL DAN QAWAID FIQHIYAH	3.75	2	7.50	A
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.75	2	7.50	A
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
4	BAHASA INDONESIA	4.00	2	8.00	A+
5	BAHASA ARAB	4.00	2	8.00	A+
6	BAHASA INGGRIS	3.25	2	6.50	B+
7	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
8	PENGANTAR FILSAFAT	3.75	2	7.50	A
9	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.50	2	7.00	A-
10	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
11	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.75	2	7.50	A
12	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
13	PENGANTAR EKONOMI ISLAM	3.75	3	11.25	A
14	ULUMUL QURAN	4.00	2	8.00	A+
15	ULUMUL HADITS	3.50	2	7.00	A-
16	TAUHID	4.00	2	8.00	A+
17	PENGANTAR ILMU EKONOMI	4.00	2	8.00	A+
18	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
19	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	4.00	2	8.00	A+
20	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
21	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3.25	3	9.75	B+
22	EKONOMI MIKRO ISLAM	4.00	3	12.00	A+
23	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.75	3	11.25	A
24	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.75	3	11.25	A
25	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3.25	3	9.75	B+
26	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
27	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3.75	3	11.25	A
28	MATEMATIKA BISNIS	3.25	3	9.75	B+
29	PERILAKU KONSUMEN	3.50	3	10.50	A-
30	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.00	2	6.00	B
31	PERPAJAKAN	3.75	2	7.50	A
32	FIQHI MUAMALAT	3.50	2	7.00	A-
33	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.75	2	7.50	A
34	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3.50	3	10.50	A-
35	KEWIRAUSAHAAN	3.50	2	7.00	A-
36	AKUNTANSI BIAYA	3.50	3	10.50	A-
37	BISNIS INTERNASIONAL	3.25	3	9.75	B+
38	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.75	3	11.25	A
39	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.75	2	7.50	A
40	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.75	3	11.25	A
41	MANAJEMEN STRATEGIK	4.00	3	12.00	A+
42	EKONOMI KREATIF	3.75	2	7.50	A
43	MANAJEMEN INVESTASI	4.00	2	8.00	A+
44	MANAJEMEN KINERJA	3.75	2	7.50	A
45	KNOWLEDGE MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A

# Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro setelah Menggunakan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Wiwitan Kecamatan Lamasi)

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://www.pengadaanbarang.co.id">www.pengadaanbarang.co.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://firanda.com">firanda.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1%
6	<a href="https://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember Student Paper	<1%
8	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a>	

Lampiran 5: *Daftar Riwayat Hidup*

**RIWAYAT HIDUP**



Amaliah Reskyta Baso, lahir di Palopo pada tanggal 09 April 2002. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama (Alm) Drs.Baso Garusu dan Ibu Megawati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Camar III B1 No.9 Kec.Bara Kota

Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 01 Kota Palopo. Kemudian, menempuh pendidikan di SMPN 01 Kota Palopo hingga tahun 2017, Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di SMAN 02 Kota Palopo. Pada saat menempuh pendidikan di SMAN 02 Kota Palopo, Penulis menjabat sebagai Ketua Bidang 2 Osis dan Wakil Bendahara Paskibra serta aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler di antaranya; Jurnalistik, Drumband, Remaja Mushalah. Setelah lulus SMA di tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang di tekuni, yaitu di prodo manajemen bisnis syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

contact person penulis: [amalyareskita@gmail.com](mailto:amalyareskita@gmail.com)