

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL *MARKETING* TERHADAP
PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI**

Oleh:

**ISTI LARASATI
NPM. 2003011050**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL *MARKETING* TERHADAP
PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

oleh:

Isti Larasati
NPM. 2003011050

Pembimbing : Yudhistira Ardana, M.E.k

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1445 H / 2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL *MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI**

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 14 Mei 2024
Dosen Pembimbing


Yudhisira Ardana, M.E.K
NIP. 1989060 2202011 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL *MARKETING*
TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU
SUNDARI

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 14 Mei 2024
Dosen Pembimbing


Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 1989060 2202011 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.: B-1978/ln.28.3/D/PP-00.9/06/2024

Skripsi dengan Judul: "PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI" disusun oleh: Isti Larasati, NPM: : 2003011050, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 30 Mei 2024

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Yudhistira Ardana M.E.K

(.....)

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

(.....)

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

(.....)

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL *MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI

Oleh:
ISTI LARASATI

Dalam dunia bisnis marak istilah pemasaran digital ialah pemasaran atau iklan melalui jaringan internet. Omah Gudeg Bu Sundari salah satu warung usaha kuliner yang juga ikut memanfaatkan digital *marketing* dengan media sosial yang berjenis *instagram* dan *facebook*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital *marketing* terhadap penjualan pada omah gudeg Bu Sundari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode pendekatan komparatif. Sumber data diperoleh melalui sumber data sekunder yaitu catatan omset penjualan omah gudeg Bu Sundari tiga tahun sebelum dan tiga tahun setelah menggunakan digital *marketing*. Kemudian data dianalisis dengan bantuan IBM SPSS *statistic 25* menggunakan uji asumsi klasik uji normalitas dan uji homogenitas, uji hipotesis menggunakan uji *paired sampel t test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan penggunaan digital *marketing* terhadap penjualan pada Omah Gudeg Bu Sundari. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji *paired sampel t test* dengan nilai sig (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. T hitung $-24,202$ bernilai negatif menunjukkan bahwa data omset sesudah menggunakan digital *marketing* lebih besar dari omset sebelum menggunakan digital *marketing*. Rata-rata omset penjualan sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing* berbeda secara nyata. Selain itu ditunjukkan pula oleh nilai $t_{hit} = 24,202 > t_{tab} = 1,690$ maka H_0 ditolak. Artinya bahwa selisih rata-rata omset penjualan omah gudeg Bu Sundari sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing* berbeda.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Penjualan.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang brtanda tangan dibawah ini :

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 30 Mei 2024
Yang Menyatakan,



Isti Larasati
NPM. 2003011050

MOTTO

وَلَا تَأْتِي سُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْتِي سُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ ﴿٨٧﴾

“Terjemah: *dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum kafir*”,

(Q.S Yusuf: 87)¹

¹Al-Qur'an, Surah Yusuf, ayat 87.

PERSEMBAHAN

Bissmillaahirrohmaanirrohiim

Dengan mengucapkan alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas karunia dan kemudahan yang telah diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua yang amat peneliti cintai Bapak Rudin dan Ibu Wijinah, ucapan terimakasih yang tak terhingga untuk segala doa dan usaha serta dukungan yang selalu beliau berikan kepada peneliti. Tanpa mereka peneliti tidak yakin akan bisa sampai ditahap ini.
2. Kepada kelima kakakku tercinta, keempat iparku tersayang terimakasih untuk semua doa, perhatian, dan dukungan yang selalu diberikan untuk peneliti, terimakasih pula untuk keenam keponakanku yang lucu yang selalu menghibur kala peneliti merasa penat dan jenuh, hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Kepada Bapak Yudhistira Ardana M.Ek selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti hingga penulisan skripsi ini selesai dengan baik.
4. Kepada sahabat-sahabatku tercinta Lutfia Sofi, Sya Tyha, Rizka Mutiara, Gading Catrina dan Riska Septiani, terimakasih banyak atas segala bentuk doa, motivasi dan bantuan yang selalu kalian berikan kepada peneliti dalam rangka penyusunan penelitian ini.
5. Almamater tercinta Isntitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT., atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Tentunya tidak lepas dari beberapa individu yang sepanjang penelitian skripsi ini banyak membantu dalam memberikan bimbingan dan masukan yang berharga kepada peneliti guna penyempurnaan skripsi ini.

Peneliti ingin mengungkapkan rasa hormat dan terimakasih tiada terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil., M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.k, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan motivasi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah membimbing dan memberikan ilmu dari dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, 20 Mei 2024
Peneliti,



Isti Larasati
NPM. 2003011050

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat penelitian	9
F. Penelitian Relevan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Penjualan	14
1. Pengertian Penjualan	14
2. Tujuan Penjualan	15
3. Faktor yang mempengaruhi Penjualan	15
B. Teori Digital <i>Marketing</i>	17
1. Pengertian Digital <i>Marketing</i>	17
2. Manfaat Digital <i>Marketing</i>	20
3. Tujuan Digital <i>Marketing</i>	21
4. Jenis-Jenis Digital <i>Marketing</i>	22
C. Kerangka Berfikir	25

D.	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Rancangan Penelitian.....	27
B.	Definisi Operasional Variabel	27
1.	Variabel X atau Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	28
2.	Variabel Y atau Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	29
C.	Sumber Data	30
1.	Data Primer	30
2.	Data Sekunder.....	30
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.	Wawancara	31
2.	Dokumentasi	32
E.	Teknik Analisis Data	32
1.	Analisis Deskriptif	32
2.	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.	Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Hasil Penelitian	36
1.	Deskripsi Lokasi Penelitian	36
2.	Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Omah Gudeg Bu Sundari.....	37
3.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	40
B.	Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	59
B.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

1.1 Data Omset Tahunan Omah Gudeg Bu Sundari hl	7
4.1 Data Omset Penjualan Omah Gudeg Bu Sundari sebelum dan setelah menggunakan <i>Digital Marketing</i>	40
4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	41
4.3 Hasil Uji Normalitas	43
4.4 Hasil Uji Homogenitas	44
4.5 Hasil Uji <i>Paired Sample T Test</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir hl	25
Gambar 4.1 Denah Lokasi Omah Gudeg Bu Sundari hl	36
Gambar 4.2 Akun <i>Faceebook</i> Omah Gudeg Bu Sundari	48
Gambar 4.3 Profi <i>Instagram</i> Omah Gudeg Bu Sundari	50
Gambar 4.4 Feed <i>Instagram</i> Omah Gudeg Bu Sundari	50
Gambar 4.5 <i>Reels Instagram</i> Omah Gudeg Bu Sundari	51
Gambar 4.6 Omset Harian Omah Gudeg Bu Sundari dalam Aplikasi <i>Grabfood</i>	52
Gambar 4.7 Kolom Komentar Omah Gudeg Bu Sundari dalam Aplikasi <i>Grabfood</i>	53
Gambar 4.8 Omset Bulanan Omah Gudeg Bu Sundari dalam Aplikasi <i>Grabfood</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi	64
2. Surat Izin Prasurey	65
3. Surat Balasan Prasurey	66
4. Surat Izin Research	67
5. Surat Tugas	68
6. Tabel Data Omset Penjualan Omah Gudeg Bu Sundari Sebelum dan Setelah.....	70
7. Alat Pengumpul Data	71
8. Outline	72
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka	74
10. Uji Turnitin	75
11. Formulir Konsultasi Bimbingan	76
12. Tabel Omset Tahunan Omah Gudeg Bu Sundari	85
13. Dokumentasi media digital marketing yang digunakan Omah Gudeg Bu Sundari	87
14. Output pengelolaan data dalam IBM SPSS 25	88
15. Dokumentasi wawancara penelitian.....	89
16. Riwayat Hidup	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam fase kehidupan tidak pernah terlepas dari hal memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut akan terpenuhi dengan melakukan tindakan ekonomi, yaitu produksi, konsumsi dan distribusi. Hal itu dapat dicapai salah satunya melalui jual beli, yakni kegiatan pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan secara umum dipahami sebagai proses interaktif antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Hasilnya adalah kedua kehidupan tersebut mendapatkan kesejahteraan. Bagi penjual, penjualan bukan hanya sekedar menghasilkan uang tetapi tentang mempromosikan produk mereka. Bagi penjual, menjual berarti mereka berkontribusi pada kesejahteraan orang lain dan diri mereka sendiri. Pelanggan mendapatkan kepuasan atas produk yang mereka inginkan dan juga menambah pengalaman membeli mereka, sedangkan penjual atau perusahaan dapat melanjutkan perkembangan perusahaan anda.¹

Menjual merupakan kegiatan membantu menyalurkan kebutuhan orang lain dan mereka pun mendapatkan keuntungan. Penjualan adalah proses pertukaran barang/jasa oleh dua belah pihak dengan harga yang telah disepakati bersama. Ilmu menjual ialah suatu kemampuan atau kecakapan seseorang untuk memengaruhi orang lain agar tertarik dengan produk yang

¹ Petter McDonnell dan Jean McNiff, *Action Research For Professional Selling* (New York: Routledge, 2016), 3.

ditawarkan.² Penjualan dan pemasaran memiliki makna yang berbeda. Penjualan berkonsentrasi pada volume penjualan yang berorientasi melakukan berbagai cara untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Sedangkan pemasaran berkaitan dengan memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.³ Penjualan menekankan pada “apa yang harus dilakukan” dan “bagaimana melakukan” daripada “mengapa melakukan”. Hal ini terangkum dalam teori *selling* yang populer, yaitu ada empat teori; AIDAS, *right set of circumstances*, *buying-formula*, dan *behavioural equation*.⁴

Salah satu contohnya, dalam teori AIDAS menerangkan bahwa penjualan terjadi karena munculnya perhatian, minat, keinginan, tindakan dan kepuasan yang dimunculkan oleh penjual dan disalurkan kepada pembeli. Hal tersebut memberikan kebenaran sesuai dengan fakta yang ada, seorang penjual harus menarik perhatian pelanggan, sehingga ketika pelanggan tertarik dan manaruh minat/keinginan pada suatu barang/jasa maka terjadilah tindakan jual beli. Tugas penjual selanjutnya adalah meyakinkan pelanggan bahwa keputusannya sudah benar.

Pemasaran merupakan proses yang dilalui sebelum terjadi penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh pemasaran. Pemasaran ialah proses awal sebelum penjualan. Pemasaran merupakan proses memenuhi kebutuhan pelanggan, terkait penciptaan, pengiriman, hingga barang/jasa dapat

² Tanto Gatot Sumarsono dan Supardi, *Kewirausahaan Teori & Praktik* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 491.

³ McDonnell dan McNiff, *Action Research For Professional Selling*, 15.

⁴ Rupa Rathee dan Pallavi Rajain, *Sales And Distribution Management* (Delhi: PHI Learning Private Limited, 2023), 15–22.

dikonsumsi.⁵ Dalam upaya meningkatkan penjualan, pemasaran adalah salah satu usaha yang harus dilakukan.

Dua tahun kebelakang kita sering mendengar istilah UMKM naik kelas, UMKM melek digital. Istilah ini muncul sejak pandemi covid-19, akibat dari peristiwa ini teknologi berkembang dengan sangat pesat, semua kegiatan manusia diringkas dalam satu jaringan internet yang mampu menghubungkan manusia dari jarak jauh. Melalui jaringan *internet* kita dapat melakukan berbagai aktivitas dan komunikasi dengan siapa saja dan kapan saja tanpa terhalang oleh jarak. Selain itu juga melalui jaringan internet dapat dengan cepat dan mudah untuk memperoleh informasi - informasi teraktif dan teraktual.

Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pembisnis dan pengusaha, dengan memasarkan dan menjual produknya melalui jaringan *internet* yang dapat memperluas pangsa pasar dengan cepat. Penjual tidak perlu lagi menyebar brosur, memasang spanduk, *banner*, ataupun baliho untuk menggaet calon konsumen. Hanya melalui komputer atau ponsel yang terhubung dengan *internet* penjual bisa memasarkan produk-produknya dalam bentuk foto atau video, juga berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Pemasaran seperti yang dijelaskan diatas dikenal dengan digital *marketing*. Secara istilah digital *marketing* merupakan pemasaran yang pencapaiannya tertarget, terstruktur, dan membangun *brand* agar pembeli mengulang pembelian. Tujuan utama digital *marketing* adalah

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (United States: Pearson Education, 2016), 43.

mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa trik.⁶ *Digital marketing* memiliki beberapa macam jenis seperti; *website*, *sosial media marketing*, *search engine* (mesin pencari), *email marketing*, dan iklan secara online.⁷

Pada tahun 2023 pemerintah menargetkan 24 juta UMKM *on boarding* digital dan pada tahun 2024 pemerintah menargetkan pada angka 30 juta UMKM yang ikut menggunakan pemasaran digital. Telah banyak pelaku usaha, baik usaha kecil maupun menengah yang memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan usahanya, terutama melalui sosial media. Seperti yang kita tahu, bahwa sosial media adalah salah satu perkembangan teknologi informasi yang mudah diaplikasikan. Dizaman sekarang, sosial media menjadi pelengkap kebutuhan hidup manusia. Di Indonesia tercatat pengguna media sosial sebanyak 167 juta jiwa.⁸ Mulai dari usia dewasa, remaja hingga anak-anak rata-rata mereka memiliki akun media sosial pribadi mulai dari *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *instagram*, *tiktok* hingga *youtube*. Mereka banyak menghabiskan waktu untuk pada saluran tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan sosial media menjadi salah satu target pemasaran.⁹

⁶ Nurdelila, "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol. 8 No. 2 (2021), 404.

⁷ Dandang Munandar, *Digital Marketing* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 19–20.

⁸ Agnez Yonatan, "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026," dalam <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp> diunduh pada 07 Februari 2024.

⁹ Keran Smith, "15 Reasons Why Marketing Through Social Media is a Must For Every Small Business," dalam <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/> diunduh pada 07 Februari 2024.

Salah satu UMKM yang menarik perhatian peneliti adalah warung Omah Gudeg Bu Sundari, berlokasi di Jl. Kedondong No. 31 21b Yosomulyo, Kec. Metro Pusat. Warung ini didirikan oleh Ibu Sri Sundari sejak tahun 2008, hingga saat ini terhitung kurang lebih 16 tahun warung ini beridiri. Awal mula beroperasi sistem penjualan dan pemasaran yang digunakan oleh Bu Sundari saat itu yaitu sitem penjualan *pre-order* dan sistem pemasaran megandalkan *review* pembeli dari mulut kemulut. *Pre-order* dibuka dua sampai tiga kali dalam satu bulan. *Pre-order* yang dilakukan Bu Sundari pada saat itu terdiri dari berbagai jenis, seperti tumpeng gudeg, nasi kotak, dan nasi punjungan.

Omah Gudeg Bu Sundari adalah satu dari beberapa warung Gudeg yang ada di Kota Metro. Alasan Bu Sundari mendirikan usaha ini ialah karena Bu Sundari memiliki hobi memasak dan juga pecinta kuliner, selain itu juga untuk mengenang tahan kelahirannya. Omset penjualan yang diperoleh saat itu terhitung sekitar Rp. 4.000.000 dalam satu bulan dengan harga Rp. 25.000 persatu porsi Gudeg.¹⁰

Sistem berjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh Bu Sri Sundari seperti diatas berlangsung kurang lebih selama 10 tahun. Diakhir tahun 2018, tepatnya pada tanggal 28 Oktober 2018 Bu Sundari ikut berjualan dipasar yosomulyo pelangi (payungi) yang beroperasi setiap minggu pagi. Dari pasar ini penjualan Bu Sundari meningkat dan semakin banyak yang mengenal warung Omah Gudeg Bu Sundari. Kemudian tidak lama setelah membuka

¹⁰ Ibu Sri Sundari, Pemilik Omah Gudeg Bu Sundari, Wawancara, 31 Oktober 2023

outlet dipayungi Bu Sundari membuka warung disamping rumahnya dengan tujuan agar gudeg bisa dinikmati kapan saja tidak hanya pada hari minggu.

Pada tahun 2020 terjadi pandemi covid-19, persebaran virus yang dapat mematikan manusia, peristiwa ini menyebabkan kegiatan manusia diluar rumah dibatasi bahkan sama sekali tidak boleh melakukan kegiatan diluar rumah baik itu urusan pendidikan, pekerjaan dan lainnya. Dampak negatif dari peristiwa ini adalah menurunnya omset penjualan Bu Sundari dan juga omset UMKM lain, menyebabkan banyak UMKM yang gulung tikar. Dampak positif dari peristiwa ini yaitu perkembangan teknologi yang sangat pesat, melalui jaringan internet mampu meringkas kegiatan manusia melalui komputer ataupun *smartphone*. Perkembangan teknologi ini dapat dimanfaatkan oleh siapa saja, bagi mereka yang dapat mengambil peluang dengan sebaik-baiknya.

Untuk menyelamatkan usahanya alih-alih gulung tikar Bu Sri Sundari memilih mengambil kesempatan untuk melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan perkembangan teknologi yang ada. Diakhir tahun 2020 Bu Sundari ikut memasarkan produknya melalui media sosial berjenis *instagram* dan *facebook* juga melakukan penjualan melalui sebuah *platform* berjualan makanan yakni *grabfood*. Dari pilihannya inilah omset Bu Sundari kembali stabil bahkan mengalami peningkatan omset penjualan. Berikut perkembangan omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari dari tahun 2008 – 2023:¹¹

¹¹ Ibu Putri, Pengelola Omah Gudeg Bu Sundari, Wawancara, 2 Desember 2023

Tabel 1.1
Data Omset Tahunan Omah Gudeg Bu Sundari

No	Tahun	Omset
1	2008	Rp. 19.000.000
1	2009	Rp. 24.000.000
2	2010	Rp. 22.000.000
3	2011	Rp. 15.000.000
4	2012	Rp. 17.000.000
5	2013	Rp. 20.000.000
6	2014	Rp. 21.000.000
7	2015	Rp. 23.000.000
8	2016	Rp. 18.000.000
9	2017	Rp. 25.000.000
10	2018	Rp. 29.000.000
11	2019	Rp. 72.000.000
12	2020	Rp. 56.000.000
13	2021	Rp. 88.000.000
14	2022	Rp. 79.000.000
15	2023	Rp. 92.000.000

Sumber : Data Olahan 2023

Tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2008 sampai tahun 2018 omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari disetiap tahunnya sekitar Rp. 15.000.000 sampai Rp. 30.000.000. Setiap bulannya memperoleh omset Rp. 800.000 sampai Rp. 1.500.000. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan omset yang tinggi disebabkan Bu Sundari membuka *outlet* dipayungi. Pasa saat itu omset pergelaran mencapai Rp. 800.000 sampai Rp. 1.000.000. Kemudian terlihat dalam tabel 1.1 pada tahun 2020 omset penjualan mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh pandemi covid-19, yang membatasi kegiatan diluar rumah. Dalam beberapa bulan Bu Sundari pun tidak berjualan dipasar seperti sebelumnya, namun tetapi menerima pesanan. Setelah memulai berjualan

kembali pembeli pun tidak seramai sebelumnya karena pandemi covid-19 masih melanda.

Diakhir tahun 2020 Bu Sundari menambah media pemasarannya dengan ikut melakukan pemesanan digital melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, selain itu juga Bu Sundari berjualan melalui *platform* yang menjual makanan yaitu *grabfood*. Dengan menambah media pemasaran dan penjualannya ditahun 2021 omset penjualan Bu Sundari kembali mengalami peningkatan.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian guna melihat pengaruh digital *marketing* terhadap penjualan pada Omah Gudeg Bu Sundari sebelum dan setelah menggunakan digital *marketing*. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Penjualan Pada Omah Gudeg Bu Sundari”.**

B. Identifikasi Masalah

1. Penjualan mengalami fluktuasi (naik turun)
2. Kegiatan manusia beralih ke dunia digital

C. Batasan Masalah

Bersumber pada identifikasi masalah yang dijelaskan diatas maka peneliti membatasi penelitian ini agar penelitian lebih fokus dan terarah. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu pada masalah penjualan yang mengalami fluktuasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap penjualan pada omah gudeg Bu Sundari.

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap penjualan pada Omah Gudeg Bu Sundari.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran melalui media online.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mengandung ilmu untuk para pengusaha kecil menengah dalam mengembangkan usahanya. Dan juga memotivasi para pengusaha kecil menengah untuk terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya mengikuti perkembangan zaman.

F. Penelitian Relevan

1. Skripsi oleh Annisa Yuliana Safitri, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Negeri Islam Metro,

pada tahun 2023 tentang “Pemanfaatan Digital *Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital *marketing* berdampak terhadap pendapatan UMKM Awan and Food dengan nilai peningkatan 63,3% dari perhitungan sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing*.

Penelitian diatas merupakan penelitian kualitatif deskriptif, sumber data primer yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan pemilik UMKM, karyawan UMKM, informan *whatsapp*, informan *facebook* dan informan yang datang langsung ke lokasi UMKM Awan and Food.¹²

Berdasarkan penelitian diatas terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang digital *marketing*. Perbedaanya, penelitian diatas adalah penelitian kualitatif yang menganalisis pemanfaatan dari digital *marketing* terhadap pendapatan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif yang mengukur pengaruh digital *marketing* terhadap penjualan dengan melihat omset penjualan omah gudeg sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing*.

¹² “Annisa Yuliana Safitri, IAIN Metro, Tahun ajaran 2023.”

2. Skripsi oleh Agnes Imelia, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, pada tahun 2023 tentang "Dampak Digital *Marketing* Terhadap Volume Penjualan Motor dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing*.¹³

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwasannya penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki kesamaan dengan penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang *digital marketing*. Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu fokus peneliti tentang pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap penjualan sedangkan penelitian diatas membahas tentang dampak digital *marketing* yang ditinjau menurut Ekonomi Syari'ah.

3. Skripsi oleh Devi Susiyani, Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam tahun 2020 tentang "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT Batam Surya Makmur". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan dipengaruhi oleh digital marketing dan kualitas pelayanan.¹⁴

¹³ "Agnes Imelia, Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Tahun ajaran 2023."

¹⁴ "Devi Sisiyani, Universitas Putera Batam, Tahun ajaran 2020."

Berdasarkan penelitian diatas persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh penggunaan digital *marketing* terhadap penjualan. Perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya memiliki dua subyek penelitian sedangkan penelitian ini hanya terfokus pada satu subyek yaitu digital *marketing*.

4. Jurnal oleh Melia Wida Rahmayadi, Nita Hernita, Ayu Gumilang, dan Wulan Riyadi, Jurnal Ilmiah Manajemen, Universitas Majalengka tahun 2023 tentang “Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan Desa Cibodas”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, karena dapat menaikkan atau menurunkan volume penjualan.¹⁵

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti ini memiliki kesamaan yaitu sama sama membahas tentang pengaruh digital *marketing* terhadap penjualan. Perbedaannya yaitu metode penelitian yang digunakan oleh penelitian diatas adalah metode survey dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan sumber data sekunder yakni omset penjualan omah gudeg Bu Sundari.

¹⁵ “Melia Wida Rahmayadi, Jurnal, Tahun ajaran 2023.”

5. Jurnal oleh Soziduhu Waruwu, Yupiter Mendrofa dan Sumangeli Gulo, Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, Universitas Nias tahun 2022 tentang “Pengaruh Penggunaan Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”. Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan pada *family center* Gunungsitoli.¹⁶

Berdasarkan dengan penelitian diatas terdapat persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh digital *marketing* terhadap penjualan. Perbedaanya ada pada obyek dan subyek penelitian. Jika pada penelitian diatas subyek penelitiannya adalah pegawai perusahaan, pada penelitian yang akan peneliti lakukan subyek penelitiannya adalah omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari.

¹⁶ “Soziduhu Waruwu, Jurnal, Tahun ajaran 2022.”

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa yang dilakukan *supplier* dengan konsumen, ditukarkan dengan alat tukar berupa uang kemudian penjual akan mendapatkan keuntungan atau imbalan berupa uang.¹ Penjualan merupakan kegiatan membantu menyalurkan kebutuhan orang lain dan merekapun mendapatkan keuntungan. Penjualan adalah proses pertukaran barang/jasa oleh dua belah pihak dengan harga yang telah disepakati bersama. Ilmu menjual ialah suatu kemampuan atau kecakapan seseorang untuk memengaruhi orang lain agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.²

Penjualan menekankan pada “apa yang harus dilakukan” dan “bagaimana melakukan” daripada “mengapa melakukan”. Sesuai dengan teori *selling* yang populer yaitu; AIDAS, *right set of circumstanses*, *buying-formula*, dan *behavioural equation*.³ Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan ialah kegiatan pendistribusian barang/jasa dari produsen ke konsumen yang mengandung manfaat atau keuntungan bagi keduanya.

¹ Dadang Suparman, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Sales In PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri,” *Jurnal Ekonomedia* Vol. 7 No. 2 (September 2018): 2.

² Sumarsono, *Kewirausahaan Teori & Praktik*, 491.

³ Rathee dan Rajain, *Sales And Distribution Management*, 15–22.

2. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta dijelaskannya tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:⁴

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:⁵

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan yakni jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan mulai dari harga produk dan syarat penjualan.

- b. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah jenis pasarnya, kemampuan segmen pasar, daya beli masyarakat dan keinginan dan kebutuhan.

⁴ Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2, No. 1, 2018, 134

⁵ Agusri, "Pengaruh Harga Terhadap Volume Pnejualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim" Vol. 16, No. 3 (2019): 196.

c. Modal

Modal diperlukan untuk mengelola perusahaan dan operasional perusahaan selama perusahaan hidup.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya, apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon, dan lain-lain.

Dari teori diatas diibaratkan pada sebuah perusahaan yang profitabel, untuk mencapai volume penjualan yang baik dan meningkat bagian ini telah dirancangoleh manajemen pemasaran perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran telah memetakan tentang produk apa yang akan dibuat dan untuk siapa produk tersebut dibuat. Berdasarkan hal ini peneliti tekankan bahwa penjualan akan tercapai dengan baik dan maksimal apabila sebuah perusahaan, pengusaha dan pembisnis memiliki rancangan pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran adalah kunci untuk mencapai penjualan. Tanpa perancangan pemasaran yang matang maka kemanakah produk-produk tersebut akan dijual.

Melihat perkembangan teknologi saat ini menuju era revolusi industri 6.0 yang telah banyak memudahkan pekerjaan manusia. Keterkaitan antara teknologi dengan manusia sudah menjadi hal biasa. Hal inilah yang

mengambarkan dunia sekarang seakan-akan mewajibkan segala aspek kehidupan merambah pada dunia digital. Pada dunia bisnis kemajuan teknologi mempermudah proses penjualan, dengan melakukan pemasaran digital hal ini mampu membantu menjangkau pasar lebih luas.

B. Teori *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital berasal dari bahasa Yunani yaitu *digitus* artinya jari jemari. Jari jemari yang dimaksud disini adalah jari jemari manusia yang berjumlah sepuluh, angka sepuluh terdiri dari 2 radix yaitu 1 dan 0. Maka digital digambarkan sebagai suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 1 dan 0 atau *on* dan *off*. Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya, bagian ini disebut dengan istilah *binary digit* (bit). Sebuah contoh, saklar lampu itu memiliki dua kondisi yaitu *on* dan *off*, yang berarti *on* sebagai kondisi angka 1 dan *off* sebagai kondisi angka 0.⁶

Kata *marketing* berasal dari bahasa Inggris yaitu *market* yang berarti pasar. *Marketing* adalah proses mengidentifikasi pertemuan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi singkatnya adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Menurut Peter Drucker ahli teori manajemen terkenal mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik sehingga produsen dapat menyesuaikan produk dan layanan yang cocok

⁶ Dandang Munandar, *Digital Marketing* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 1-2.

atau sesuai keinginan para konsumen. Idealnya dalam usaha *marketing* harus lebih dulu memastikan siapa saja pelanggan yang siap membeli atau sering disebut target market pasar. Setelah itu barulah membuat produk atau jasa sesuai kebutuhan tersebut.⁷

Menurut buku *Principles of Marketing* karya Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *marketing* adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan utama *marketing* adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan menyampaikan nilai tersebut dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing.⁸

Dari dua pendapat diatas menunjukkan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses penyiapan akan jenis produk yang akan dijual dan pada siapa produk akan dipakai. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar individu dan kelompok melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk yang bernilai di pasar.⁹

⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 27.

⁸ Nenden Hendayani, *Strategi Digital Marketing* (Kota Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 1-2.

⁹ Nenden Hendayani, *Strategi Digital Marketing*, 44.

Digital *marketing* atau pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk dan jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital yang terhubung dalam *internet*. Tidak seperti pemasaran tradisional yang pemasarannya menggunakan baliho, brosur, spanduk atau semacamnya, tetapi digital *marketing* ialah proses pemasaran yang dilakukan melalui internet (*online*). Digital *marketing* juga memudahkan penjualan untuk melihat peningkatan penjualan melalui *traffic* yang ada.¹⁰

Digital *marketing* didefinisikan sebagai upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik yaitu dengan berbagai macam taktik pemasaran dan memfasilitasi penjual atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di *online*. Digital *marketing* juga berperan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.¹¹ Melalui pemasaran digital, pemasar dapat memperluas pangsa pasar dan mengembangkan metode baru untuk melakukan promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, pemasaran digital juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang berada jauh karena internet tidak lagi membatasi ruang dan waktu.¹²

¹⁰ Andreas Agung, *The Fundamental Of Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021), 7–8.

¹¹ Yoyo Sudaryo dkk., *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*, 1 ed. (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2020), 18.

¹² Ina Ratnasari, Anggi Pasca Arnu, dan Hannie, *Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM (Praktik melakukan Pemasaran berbasis Digital menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0)*, 1 ed. (Bantul Yogyakarta: Absolute Media, 2021), 2.

Ide pemanfaatan teknologi digital *marketing* pertama kali dimunculkan oleh perusahaan *marketing* raksasa seperti Marketo, Pardot dan *Act On* tahun 2007. Strategi *marketing* ini mengusahakan setiap penjual melakukan kampanye *marketing* pada beberapa *channel* yang berbeda sekaligus.¹³ Pemasaran digital merupakan upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam media dan strategi yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Beragam akses digital *marketing* yang digunakan seperti website, blog, media sosial (*instagram, whatsapp, line, twitter, tiktok*), *interactive audio video (youtube, video)*, *interactive audio (podcast, soundcloud, spotify)* dan *display*.¹⁴

2. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Kevin L pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, yang dibutuhkan setelahnya adalah menyediakan produk dan jasa. Selain itu ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu;¹⁵

- a. Memberi informasi (promosi), promosi ialah upaya memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Upaya ini diharapkan menaikkan angka penjualan.

¹³ Munandar, *Digital Marketing*, 16.

¹⁴ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Cetakan 1 (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 11–12.

¹⁵ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 8–9.

- b. Menciptakan pembelian
- c. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- e. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

3. Tujuan *Digital Marketing*

Pemasaran dengan media digital bisa dilakukan dengan sangat singkat dan dapat diukur dengan akurat secara *real time*. Berikut manfaat dari penggunaan digital marketing;

a. Meningkatkan Penjualan

Media digital yang digunakan untuk periklanan dapat meningkatkan produk penjualan ataupun jasa. Hal ini disebabkan oleh jaringan internet yang sangat luas jangkauannya.

b. Lebih dekat dengan konsumen

Dengan media digital *marketing* ini memudahkan komunikasi antara penjual dan calon pembeli, mereka juga dapat berkomunikasi secara intens seperti halnya proses pemasaran dilapangan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan

pelayanan yang ramah, sehingga akan memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

c. Meningkatkan pendapatan

Meluasnya jaringan konsumen yang didapatkan maka sangat berdampak terhadap pendapatan pelaku usaha.¹⁶

4. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

a. *Website*

Melalui *website* produk dapat dipasarkan dan dipromosikan maka para konsumen pun dapat mencari dan melihat ulasan tentang produk yang ingin dibeli. Keuntungan dari menggunakan *website* yaitu media promosi yang mudah diakses setiap saat dan dapat merespon permintaan konsumen selama 24 jam.

b. *Sosial Media*

Pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk dan layanan. Melalui sosial media keputusan pembelian berdasarkan dengan konten dari ulasan *blog*, pemberian tagar, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau *Mesih Pencari*

Jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks, hal ini berdasarkan kata kunci yang dicari oleh user. *Search engine* terdiri dari dua jenis yaitu:

¹⁶ Munandar, *Digital Marketing*, 21–22.

- 1) *Search Engine Marketing* (SEM), cara kerjanya meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- 2) *Search Engine Optimization* (SEO), merupakan strategi dalam mengupayakan *website* dapat tampil dihalaman pertama dilaman *google* atau peletakan kata kunci artikel suatu konten.

d. *Email Marketing*

Upaya mengirimkan pesan kemersil seperti promo, penawaran produk, diskon dan lain sebagainya dengan media *email*. *Email* merupakan media pemasaran yang efektif dan murah. Meskipun demikian *email* promosi tidak dikirim secara sembarangan dan terus menerus, tetapi sebelum mengirim *email* promosi produk lebih baik mencari tahu minat dan beberapa informasi penting terkait dengan penerima.

e. *Iklan Secara Online*

Jenis ini hampir sama dengan jenis iklan lainnya yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun iklan jenis ini perlu mempersiapkan data promosi, tetapi memudahkan pelaku UMKM dapat menargetkan konsumen.¹⁷

Dari uraian penjelasan diatas keterkaitan digital *marketing* dengan penjualan sangatlah kuat, manajemen pemasaran akan sangat mempengaruhi penjualan. Pada zaman saat ini dibantu dengan pemasaran berbasis digital

¹⁷ Munandar, 19,20.

yang mana semua orang bisa mengaksesnya dalam 24 jam penuh, hal ini sangat menguntungkan jika digunakan untuk pemasaran atau periklanan. Berbagai platform digital saat ini telah tersebar dengan segala macam iklan pemasaran, semua orang beralih ikut memasarkan produknya di laman tersebut dengan tujuan untuk menggaet pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hal tersebut tidak sedikit penelitian yang telah dilakukan sebelum ini menunjukkan bahwa penggunaan digital *marketing* dapat mempengaruhi volume penjualan. Seperti pada penelitian skripsi Annisa Yuliana Safitri, Institut Agama Negeri Islam Metro (2023) yang berjudul “Pemanfaatan Digital *Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)” membuktikan bahwa pemanfaatan digital *marketing* berdampak terhadap pendapatan UMKM Awan and Food dengan nilai peningkatan 63,3% dari perhitungan sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing*.¹⁸

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Melia Wida Rahmayani, Nita Hernita, Ayu Gumilang, dan Wulan Riyadi, Universitas Majalengka (2023) dalam Jurnal yang berjudul tentang “Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan Desa Cibodas” menunjukkan bahwa digital *marketing* berpengaruh positif dan

¹⁸ “Annisa Yuliana Safitri, Skripsi IAIN Metro, 2023”

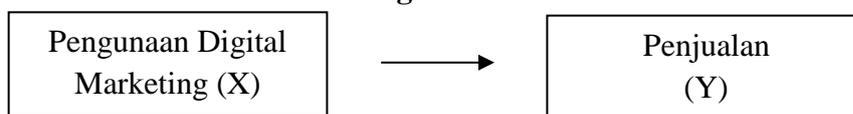
signifikan terhadap volume penjualan, karena dapat menaikkan atau menurunkan volume penjualan.¹⁹

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Kemudian pertautan tersebut dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus berdasarkan dengan kerangka berfikir.²⁰

Kerangka berfikir dalam penelitian ini ialah digital marketing sebagai variabel bebas atau *independent* (X) nya dan penjualan sebagai variabel terikat atau *dependent* (Y). Berdasarkan teori-teori diatas dapat diduga jika penggunaan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



¹⁹ "Melia Wida Rahmayani, Skripsi Universitas Majalengka, 2023."

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dinyatakan dengan bentuk pertanyaan. Hipotesis sangat berkaitan dengan rumusan masalah, sehingga hipotesis mengikuti tipenya.²¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua data sampel yang berpasangan maka hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis komparatif.²² Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan penggunaan digital *marketing* terhadap penjualan pada Omah Gudeg Bu Sundari

H_1 : terdapat perbedaan penggunaan digital *marketing* terhadap penjualan pada Omah Gudeg Bu Sundari

²¹ *Ibid.*, 64.

²² Linda Rosalina dkk., *Buku Ajar Statistika*, pertama (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023), 46.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sifat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan komparatif bertujuan untuk mengetahui dugaan terhadap perbandingan nilai dua sampel atau lebih.¹ Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian tradisional, metode ini disebut kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dalam bentuk *time series*. Data yang digunakan adalah omset pendapatan Omah Gudeg Bu Sundari. Sumber data diperoleh dari catatan omset Omah Gudeg Bu Sundari, tiga tahun sebelum menggunakan digital *marketing* (2018-2020) dan tiga tahun setelah menggunakan digital *marketing* (2021-2023). Data tersebut kemudian diolah dalam IBM SPSS *statistic* versi 25 dengan metode *paired sample t test*. Metode ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari sebelum dan setelah menggunakan digital *marketing*.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan.

¹ Linda Rosalina dkk., *Buku Ajar Statistika*, pertama (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023), 46.

Penekanan dalam hal ini adalah pada kata “dapat diobservasi”, apabila seseorang melakukan penelitian maka peneliti lain juga dapat melakukan hal yang sama dengan mengidentifikasi apa yang telah didefinisikan oleh peneliti sebelumnya.² Sedangkan pengertian variabel sendiri adalah suatu atribut atau sifat atau sebuah nilai dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulan dari perkara tersebut.³

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) atau X dan variabel terikat (*dependent*) atau Y yang peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Variabel X atau Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).⁴ Variabel bebas dalam penelitian adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan sistem pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik dalam jaringan *internet*. Seperti yang sedang ramai saat ini yakni pemasaran melalui media online. Bukan hanya praktik iklan namun transaksi jual beli juga dapat terjadi melalui media digital tersebut.

Dalam hal ini pengukuran penelitian untuk variabel X *digital marketing* adalah media sosial. Media sosial adalah salah satu

² Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, 1 ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 100.

³ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 38.

⁴ *Ibid.*, 39.

perkembangan teknologi yang sangat ramai digunakan saat ini, dari usia anak-anak sampai dewasa mereka semua telah mempunyai profil di media sosial mereka masing-masing. Oleh karena itu, Omah Gudeg Bu Sundari menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial yang digunakan oleh Omah Gudeg Bu Sundari yaitu *instagram* dengan *username* akun @gudegbusundari8.

2. Variabel Y atau Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat.⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penjualan. Menurut Sudaryono penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.⁶ Penjualan adalah terjadinya kesepakatan dua pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Pada penelitian ini pengukuran variabel Y penjualan akan diukur melalui omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari satu tahun sebelum dan satu tahun sesudah menggunakan digital *marketing*.

a. Variabel Bebas Digital Marketing (X_1)

Sebelum menggunakan digital marketing, omset ini diperoleh akan penjualan dan pemasaran yang telah dilakukan. Pemasaran yang dilakukan oleh Bu Sundari hanya mengandalkan review pembeli dari mulut kemulut dan penjualan dengan sistem pesanan (*pre-order*) yang

⁵*Ibid.*, 39

⁶*Ibid.*, 287.

dibuka dua sampai tiga kali dalam satu bulan. Omset yang didapat kurang lebih sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dalam satu bulan.

b. Variabel Bebas Digital Marketing (X_2)

Setelah menggunakan digital *marketing*, media digital yang digunakan untuk membantu pemasaran dan penjualan usaha omah gudeg Bu Sundari adalah *facebook*, *instagram* dan *grabfood*. Setelah menggunakan digital marketing omset mengalami peningkatan dengan hasil pendapatan omset sebesar Rp. 16.000.000 – Rp. 18.000.000 perbulannya.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh bersumber langsung dari subyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini digunakan untuk menunjang kebutuhan penelitian. Data tersebut peneliti peroleh langsung melalui wawancara kepada pemilik dan pengelola usaha Omah Gudeg Bu Sundari.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari catatan atau dokumen lainnya yang dimiliki oleh subyek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data omset penjualan omah gudeg Bu Sundari selama enam tahun. Kemudian data tersebut peneliti klasifikasikan menjadi dua bagian, pertama data omset penjualan sebelum menggunakan digital

marketing dan kedua data omset penjualan setelah menggunakan digital *marketing*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang ditempuh yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan datanya.⁷ Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.⁸ Data yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah penelitian ini.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan sumber data sekunder. Data ini diperoleh dari catatan omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari yang diizinkan oleh Bu Sundari untuk digunakan. Sebelum memperoleh hal itu ada beberapa langkah yang juga peneliti lakukan:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melakukan studi pendahuluan mencari masalah yang akan diteliti. Selain itu jika peneliti berkeinginan mengetahui hal yang lebih mendalam dari responden, maka hal ini akan didapatkan melalui wawancara.⁹ Ada berbagai jenis wawancara untuk penelitian, salah satunya yaitu wawancara semi struktur. Wawancara semi struktur adalah wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan,

⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Ke 3 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 159.

⁸ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 224.

⁹ Muhammad Subhan Iswahyudi, Lismawati, dan Rindi Wulandari, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 95.

kemudian dari jawaban responden akan muncul pertanyaan-pertanyaan lainnya dari pewawancara guna menggali keterangan yang lebih dalam.¹⁰

Wawancara seperti di ataslah yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan Bu Sri Sundari selaku pemilik Omah Gudeg Bu Sundari dan Mba Putri selaku pengelola Omah Gudeg Omah Gudeg Bu Sundari.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, catatan tersebut bisa berbentuk tulisan atau gambar atau karya-karya monumental.¹¹ Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti selain dari observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi membantu peneliti untuk menangkap beberapa hal yang peneliti butuhkan, seperti gambar, tulisan ataupun audio. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk melampirkan keadaan Omah Gudeg Bu Sundari, penggunaan digital *marketing* nya, dan data omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

¹⁰ Sandu Siyoto, M Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Berbah Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), 77.

¹¹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 231.

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi.¹² Analisis deskriptif adalah proses pengumpulan, penyajian, dan meringkas berbagai karakteristik dari data dalam upaya untuk menggambarkan data tersebut secara memadai.

Analisis data ini disajikan dalam bentuk tabel uji deskriptif statistik, yang didalamnya memuat rentan nilai, total, rata-rata, serta ukuran dispersi seperti standar deviasi dan standar error. Analisis deskriptif diujikan menggunakan IBM SPSS 25 yang akan diolah peneliti.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) mempunyai kontribusi normal atau mendekati normal.¹³ Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS 25. Data dikatakan normal apabila nilai signifikan > 0.05 (*Sig.* > 0.05).

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai varian yang digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelompok sampel mempunyai varian yang sama atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah jika nilai nidnifikasi $< 0,05$

¹² *Ibid.*, 206.

¹³ *Ibid.*, 76.

maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah tidak sama. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.¹⁴ Dalam hal ini uji homogenitas dibantu dengan IMB SPSS versi 25.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini jika data yang telah dianalisis dan menunjukkan data berdistribusi normal dan homogen maka data tersebut telah memenuhi prasyarat untuk melakukan uji t dengan uji *paired sample t test*. Uji *paired sampel t test* merupakan uji beda dua sampel berpasangan. Sampel berpasangan merupakan subjek yang sama, tapi mengalami perlakuan yang berbeda. Model uji beda ini digunakan untuk menganalisis model penelitian sebelum dan sesudah. Uji *paired sample t-test* merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai adanya perbedaan rata-rata sebelum dan rata-rata sesudah diberikan perlakuan.

Rumus hitung:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d/\sqrt{n}}$$

Keterangan:

t : nilai t hitung

\bar{d} : rata-rata selisih data

s_d : standar deviasi selisih data

¹⁴ Rosalina dkk., *Buku Ajar Statistika*, 64.

n : jumlah pasangan data

Interpretasi dari *paired sample t test* yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Untuk taraf signifikan $< \alpha = 0,05$
- b. *Degree of freedom* (df) yang digunakan yaitu $n-1$
- c. Penarikan kesimpulan menggunakan kriteria

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 dan H_a ditolak.

BAB IV

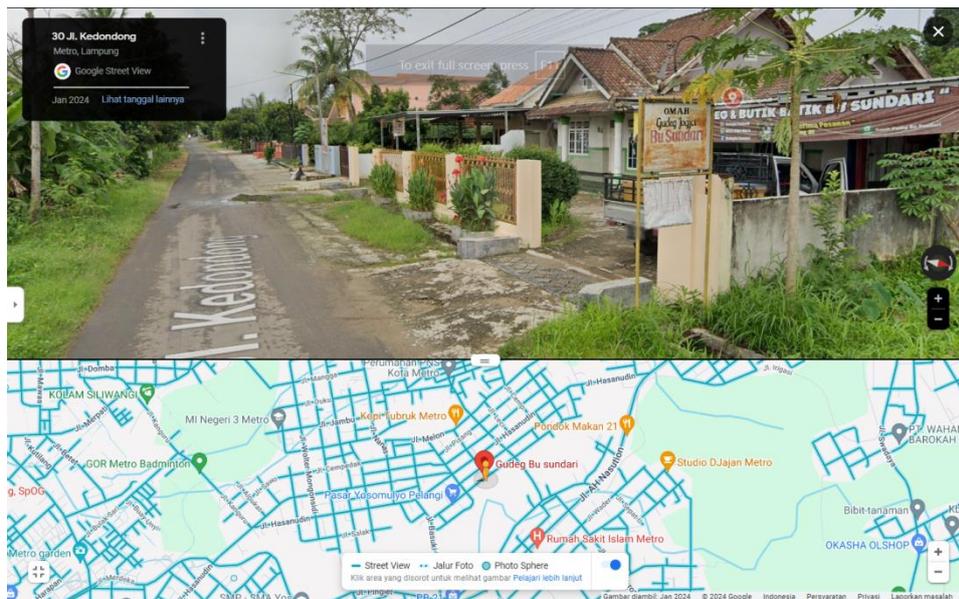
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Omah Gudeg Bu Sundari adalah salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Metro, tepatnya di Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung, Indonesia.

Gambar 4.1
Maps Omah Gudeg Bu Sundari



Kelurahan Yosomulyo salah satu kulurahan dari Metro Pusat. Luas wilayah Kota Metro Pusat adalah 11,71 Km², dengan luas wilayah kelurahan masing-masing sebagai berikut:

- a. Metro 2,28 Km²
- b. Imopuro 1,19 Km²
- c. Hadimulyo Barat 1,50 Km²

- d. Hadimulyo Timur 3,37 Km²
- e. Yosomulyo 3,37 Km²

2. Sejarah Berdirinya Usaha Omah Gudeg Bu Sundari

Omah Gudeg Bu Sundari merupakan usaha kuliner berskala kecil. Omah Gudeg Bu Sundari dirintis oleh Ibu Sri Sundari pada tahun 2008. Ibu Sundari ialah seorang ibu rumah tangga dan dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Politik Kota Metro. Gudeg adalah makanan tradisional khas Yogyakarta. Inspirasi Bu Sundari membuka usaha kuliner ini adalah karena Bu Sundari pencinta kuliner dan memiliki hobi memasak. Selain itu juga, alasan kuat Bu Sundari memilih membuka usaha kuliner gudeg adalah untuk mengenang tanah kelahirannya. Gudeg adalah makanan tradisional khas Jogja yang identik dengan rasa manis. Hal ini berbanding balik dengan selera makanan masyarakat Sumatera yang identik menyukai masakan atau makanan dengan rasa pedas. Namun dengan fakta ini Bu Sundari tetap optimis untuk membuka usaha kuliner ini dengan menyelaraskan rasa pedas tersebut disambal kerecek gudegnya.

Awal mula usaha ini beroperasi sistem penjualan yang digunakan oleh Bu Sundari adalah dengan sistem pesanan (*pre-order*) dan pemasarannya hanya mengandalkan *review* pembeli dari mulut kemulut. Dalam satu bulan Bu Sundari membuka *pre-order* dua sampai tiga kali, adapula diwaktu beliau memiliki banyak kegiatan kampus *pre-order* hanya dibuka satu kali dalam satu bulan. Pesanan ini seperti nasi tumpeng, nasi kotak, nasi punjungan, juga *cetring* acara pernikahan.

Modal awal Bu Sundari memulai usaha ini sekitar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000, dengan penghasilan sebulan sekitar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dalam sebulan.

Pada saat itu Bu Sundari memiliki satu karyawan, upah untuk karyawan sekitar Rp. 200.000 – Rp. 400.000. Upah ini tidak sama disetiap bulannya karena disesuaikan dengan omset yang Bu Sundari dapatkan disetiap bulannya. Pemasaran yang Bu Sundari gunakan pada saat itu hanya dari mulut kemulut, walaupun juga sudah menggunakan pemasaran digital seperti *facebook* dan *whatsapp* tetapi belum terlalu banyak peminatnya dikarenakan pengguna internet pada tahun tersebut belum ramai seperti sekarang.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 Bu Sundari mulai membuka *outlet* di sebuah pasar yaitu Pasar Pagi Yosomulyo Pelangi atau banyak dikenal dengan Pasar Payungi, pasar ini beroperasi setiap hari minggu pagi. Nominal angka rupiah setiap tahunnya pastilah bertambah, begitu pula dengan modal yang dikeluarkan oleh Bu Sundari untuk biaya produksi gudegnya. Modal biaya produksi Bu Sundari ditahun 2018 sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 perbulan, omset yang didapatkan kisaran Rp. 16.000.000 – Rp. 18.000.000 perbulannya. Ditahun ini Bu Sundari telah memiliki 4 karyawan, beban gaji untuk empat orang karyawan tersebut adalah Rp. 4.600.000 perbulan. Berawal dari membuka *outlet* dipasar Payungi inilah omset penjualan Bu Sundari, juga warung Omah Gudeg Bu Sundari semakin banyak dikenal.

Kemudian ditahun 2020 pada saat pandemi covid-19 melanda omset Omah Gudeg Bu Sundari kemali mengalami penurunan. Pada saat itu kegiatan diluar rumah dibatasi, tidak ada kegiatan bersekolah, bekerja atau lainnya semua kegiatan dilakukan dari rumah masing-masing. Hal ini tidak menyurutkan semangat Bu Sundari dalam berbisnis, beliau memilih membuka *outlet* di samping rumah, juga menjual Gudeg melalui platform digital jenis *grabfood* untuk terus melanjutkan penjualannya. Dari putusan yang diambil Bu Sundari dengan membuka *outlet* disamping rumah dan berjualan dengan *grabfood* bisnisnya tetap hidup dikala pandemi covid-19 melanda, selain itu juga Gudeg Bu Sundari bisa dinikmati dimana saja dan kapan saja tidak hanya dihari minggu.

Pada tahun berikutnya, tahun 2021 Bu Sundari menambah sistem pemasarannya dengan kecanggihan teknologi yang ada yakni dengan melakukan pemasaran digital melalui media sosial berjenis *instagram* yang tujuan untuk memperluas pangsa pasar. Dari sinilah yang awalnya Omah Gudeg Bu Sundari hanya dikenal oleh masyarakat Metro menjadi dikenal oleh masyarakat Bandar Lampung, Lampung Timur, Lampung Tengah, Tanggamus, Palembang, dll. Selain itu juga omset yang didapatkan oleh Bu Sundari semakin meningkat dan bertambah pada setiap tahunnya.

3. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang distribusi nilai-nilai dalam masing-masing variabel, termasuk informasi tentang nilai, total, rata-rata, serta ukuran dispersi seperti standar deviasi dan standar error. Berikut pada tabel 4.1 adalah data omset penjualan omah gudeg Bu Sundari yang akan peneliti analisis :

Tabel 4.1

Data Omset Penjualan Omah Gudeg Bu Sundari sebelum menggunakan digital marketing			
No	2018	2019	2020
1.	Rp. 10.503.000	Rp. 16.420.000	Rp. 16.720.000
2.	Rp. 10.420.000	Rp. 17.792.000	Rp. 17.381.000
3.	Rp. 12.357.000	Rp. 14.651.000	Rp. 15.846.000
4.	Rp. 10.743.000	Rp. 16.308.000	Rp. 14.396.000
5.	Rp. 11.790.000	Rp. 14.260.000	Rp. 12.729.000
6.	Rp. 12.603.000	Rp. 16.703.000	Rp. 12.823.000
7.	Rp. 10.815.000	Rp. 14.772.000	Rp. 14.285.000
8.	Rp. 12.072.000	Rp. 16.201.000	Rp. 16.455.000
9.	Rp. 13.449.000	Rp. 17.045.000	Rp. 13.306.000
10.	Rp. 12.950.000	Rp. 15.374.000	Rp. 16.407.000
11.	Rp. 12.638.000	Rp. 16.602.000	Rp. 15.924.000
12.	Rp. 10.503.000	Rp. 18.314.000	Rp. 17.835.000
Data Omset Penjualan Omah Gudeg Bu Sundari Setelah Menggunakan Digital Marketing			
No	2021	2022	2023
1.	Rp. 19.073.000	Rp. 23.060.000	Rp. 23.470.000
2.	Rp. 21.582.000	Rp. 24.417.000	Rp. 21.563.000
3.	Rp. 20.736.000	Rp. 21.675.000	Rp. 25.358.000
4.	Rp. 21.931.000	Rp. 23.305.000	Rp. 25.392.000
5.	Rp. 22.886.000	Rp. 23.974.000	Rp. 24.950.000
6.	Rp. 21.460.000	Rp. 25.051.000	Rp. 23.336.000
7.	Rp. 20.972.000	Rp. 26.407.000	Rp. 23.871.000
8.	Rp. 23.417.000	Rp. 25.738.000	Rp. 25.406.000
9.	Rp. 22.740.000	Rp. 23.956.000	Rp. 23.614.000
10.	Rp. 20.374.000	Rp. 24.602.000	Rp. 20.930.000
11.	Rp. 21.936.000	Rp. 22.457.000	Rp. 23.802.000
12.	Rp. 22.457.000	Rp. 23.670.000	Rp. 24.492.000

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa data omset penjualan omah gudeg Bu Sundari selama enam tahun. Data tersebut terpisah menjadi dua bagian, bagian pertama adalah data omset penjualan omah gudeg Bu Sundari tiga tahun sebelum menambah pemasaran dan penjualan berbasis digital. Bagian kedua adalah data omset penjualan omah gudeg Bu Sundari tiga tahun setelah menambah pemasaran dan penjualan berbasis digital.

Data-data tersebut kemudian akan peneliti paparkan lebih jelas untuk memahami sebaran data dan keakuratan estimasi dari nilai rata-rata yang diamati dalam uji *statistic* deskriptif dengan bantuan IBM SPSS *statistic* versi 25 sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Statistik

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Sebelum	36	7954000,00	10360000,00	18314000,00	519249000,00	14423583,3333	2394221,44071
Sesudah	36	7334000,00	19073000,00	26407000,00	834060000,00	23168333,3333	1704176,65080
Valid N	36						

Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa data yang diolah peneliti memiliki dua data. Data yang diobservasi sebanyak 72 pengamatan, 36 data sebelum menggunakan digital *marketing* dan 36 data setelah menggunakan digital *marketing*. Pada tabel 4.2 menunjukkan nilai range yang merupakan nilai selisih dari nilai minimum dan maximum data. Data sebelum menggunakan digital *marketing* memiliki nilai

range sebesar Rp. 7.954.000 dan setelah menggunakan digital *marketing* nilai range sebesar Rp. 7.334.000. Nilai rata-rata sebelum menggunakan digital marketing sebesar 14423583,33 dan setelah menggunakan digital *marketing* sebesar 23168333,33.

Nilai minimum omset penjualan sebelum menggunakan digital *marketing* sebesar Rp. 10.360.000 dan setelah menggunakan digital *marketing* sebesar Rp. 19.073.000. Nilai maximum omset penjualan sebelum menggunakan digital *marketing* sebesar Rp. 18.314.000 dan setelah menggunakan digital *marketing* sebesar Rp. 26.407.000. Nilai *standard deviation* data omset penjualan sebelum menggunakan digital *marketing* sebesar 2394221,44 dan setelah menggunakan digital *marketing* sebesar 1704176,65.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kontribusi antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Model regresi dinyatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis hipotesis statistik parametrik *paired sample t test*.

Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* dan *shapiro-wilk*, dengan dasar pengambilan keputusan suatu dikatakan normal atau tidak apabila:

- 1) Jika nilai sig < 0.05, maka H_0 ditolak dan data tidak berdistribusi normal
- 2) Jika nilai sig > 0.05, maka H_0 diterima dan data berdistribusi normal

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Sebelum	,140	36	,070	,941	36	,054
Sesudah	,088	36	,200*	,984	36	,877

Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji normalitas pada kolom *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebelum menggunakan digital *marketing* sebesar 0,070 dan setelah menggunakan digital *marketing* sebesar 0.200, pada kolom *shapiro-wilk* menunjukkan nilai signifikan sebelum menggunakan digital *marketing* sebesar 0,054 dan setelah menggunakan digital *marketing* sebesar 0,887. Berdasarkan nilai-nilai signifikansi tersebut yang menunjukkan nilai > $\alpha = 0,05$ sesuai dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikansi > $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Data omset penjualan yang telah didapatkan kemudian akan dianalisis untuk mengetahui data tersebut berdistribusi homogeny atau tidak. Hal ini dilakukan sebab uji homogen dalah salah satu uji

prasyarat selain uji normalitas untuk melakukan analisis hipotesis statistik parametrik *peired sample t test*. Analisis dilakukan dengan bantuan IBM SPSS statistic 25 dengan kriteria pengujian apabila data tersebut memiliki nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi homogeny. Sebaliknya jika data tersebut memiliki nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi homogen. Adapun hasil uji homogenitas data omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari sebagaimana pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Homogentias

Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Omset Omah Gudeg	Based on Mean	7,270	1	70	,009
Bu Sundari	Based on Median	7,309	1	70	,009
	Based on Median and with adjusted df	7,309	1	68,682	,009
	Based on trimmed mean	7,309	1	70	,009

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa hasil uji homogenitas dari data omset penjualan omah gudeg Bu Sundari sebelum dan sesudah meggunakan digital *marketing* diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,009. Sesuai dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikasi $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi homogeny.

c. Uji Hipotesis

Uji *paired sample t-test* merupakan sebuah uji kelompok sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau

pengukuran yang berbeda. Uji ini digunakan untuk membandingkan mean dari suatu sampel yang berpasangan dengan asumsi data yang memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

- 1) Jika nilai $Sig < 0.05$, maka menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing*.
- 2) Jika nilai $Sig > 0.05$, maka menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Hipotesis

	Mean	Paired Differences				t	Df	Sig. (2-tailed)
		Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Sebelum – Sesudah	- 8744750,00 000	2167899,949 92	361316,65 832	- 9478261,812 66	- 8011238, 18734	-24,202	35	,000

Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji *paired sample t-test* pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai dari probabilitas (sig) sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh penggunaan digital *marketing* terhadap penjualan Omah Gudeg Bu Sundari.

Terlihat t hitung bernilai negatif sebesar -24,202 hal ini menunjukkan bahwa kedua rata-rata populasi adalah tidak identik yang berarti rata-rata omset penjualan sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing* berbeda secara nyata. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari sebelum menggunakan digital *marketing* dan sesudah menggunakan digital *marketing*.

Selain itu pengujian *paired sample t test* dapat pula dilihat melalui nilai t hitung (t_{hit}) dan t tabel (t_{tab}). Apabila $t_{hit} > t_{tab}$ maka artinya terdapat perbedaan yang signifikansi dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikansi dan H_0 diterima. Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan nilai $t_{hit} = 24,202 > t_{tab} = 1,690$ menghasilkan kesimpulan untuk menolak H_0 . Artinya bahwa selisih rata-rata omset penjualan omah gudeg Bu Sundari sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing* berbeda.

B. Pembahasan

Setelah melakukan prasurvey dari masalah-masalah yang peneliti temukan, seperti terjadinya penambahan sistem pemasaran dan penjualan didunia bisnis yang disebabkan oleh perkembangan dunia teknologi seakan-akan mewajibkan pelaku usaha untuk ikut masuk kedalamnya. Kemudian fakta yang peneliti temukan pada usaha gudeg Bu Sundari yang mana omset penjualannya mengalami peningkatan setelah menambah media pemasaran

dan penjualannya dengan media *internet*. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan riset lebih lanjut akan kejelasan dari faktor peningkatan omset penjualan tersebut.

Menindaklanjuti hal tersebut kemudian peneliti melakukan *research* terhadap usaha omah gudeg Bu Sundari. Dalam *research* tersebut peneliti menggali informasi mengenai aspek sejarah dan perkembangan omah gudeg Bu Sundari yang telah berdiri kurang lebih selama 16 tahun. Dari hasil wawancara terhadap pemilik dan pengelola usaha omah gudeg Bu Sundari dari tahun 2008-2023 telah banyak terjadi perubahan dan perkembangan pada usaha omah gudegnya, mulai dari bertambahnya jenis produk yang dijual dan penambahan sistem pemasaran dan sistem penjualannya.

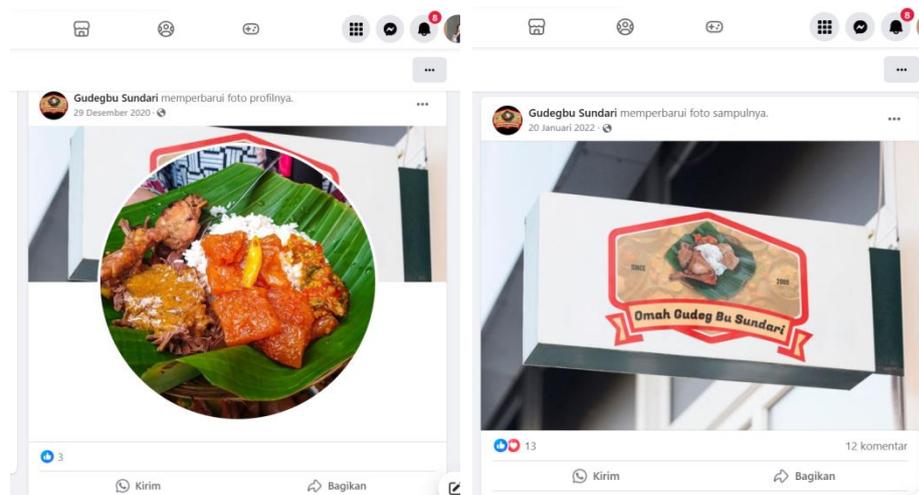
Sejak awal memulai usaha ditahun 2008 hingga tahun 2020 sistem pemasaran omah gudeg Bu Sundari hanya mengandalkan *review* pembeli dari mulut kemulut. Sistem penjualannya dari tahun 2008 sampai pertengahan tahun 2018 dengan sistem *pre-order* (pesanan), dengan pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.00 dalam satu bulan. Diakhir tahun 2018 omah gudeg Bu Sundari membuka outlet dipasar yosomulyo pelangi (payungi), pasar tersebut beroperasi setiap hari minggu pagi dari jam 06.00 – 11.00 WIB. Dalam satu kali gelaran diperkirakan omah gudeg Bu Sundari mendapati kurang lebih 200 pengunjung dan dapat mengumpulkan omset Rp.800.000 – Rp. 1.000.000. Kemudian diawal tahun 2020 terjadi pandemi covid yang melanda membatasi kegiatan diluar rumah, omah gudeg Bu Sundari menutup sementara kurang lebih selama dua bulan. Namun tetap menerima pesanan

dari rumah dan menjual produknya melalui media digital *grabfood*, sistem penjualannya calon pembeli dapat memesan produk omah gudeg Bu Sundari kemudian dapat memilih untuk menikmati pesanannya ditempat atau *take away*.

Kemudian pada akhir tahun 2020 omah gudeg Bu Sundari juga menambah sistem pemasarannya dengan pemasaran digital. Media digital yang digunakan oleh usaha omah gudeg Bu Sundari adalah *instagram* dan *facebook*. Dalam akun *instagram* dan *facebook* penjual dapat memberikan keterangan detail akan produk yang dimiliki, lalu tersedia fitur *comment* dan *messenger* sebagai tempat komunikasi antara penjual dengan calon pembeli. Seperti pada tabel 4.2 dibawah ini

Gambar 4.2
Akun Facebook Omah Gudeg Bu Sundari





Gambar 4.2 memperlihatkan pemasaran yang dilakukan oleh omah gudeg Bu Sundari pada media sosial *facebook*. Dari gambar terlihat akan akun *instagram* yang digunakan oleh omah gudeg Bu Sundari yang dimulai sejak 29 Desember 2020. Pada halaman tersebut tertera logo dan produk omag gudg Bu Sundari. Pada bagian bawah terlihat *icon like* yang menunjukkan jumlah penyuka unggahan tersebut, kemudian pada *icon comment* adalah kolom komentar untuk unggahan tersebut dan *icon share* untuk membagikan unggahan tersebut. Pada gambar terlihat terdapat dua belas *like*, berarti ada dua belas orang yang menyukai unggahan tersebut. Kemudian pada kolom *comment* pun terlihat ada dua belas komentar, pada kolom komentar calon pembeli dan penjual dapat menjalin komunikasi selain itu dapat juga pada fitur *messenger*.

Gambar 4.3

Profil Instagram Omah Gudeg Bu Sundari



Gambar 4.3 diatas memperlihatkan profil *instagram* omah gudeg Bu Sundari. Pada gambar terdapat logo profil omah gudeg Bu Sundari, kemudian terlihat *username instagram* tersebut @gudegbusundari8. Pada gambar menjelaskan bahwa omah gudeg Bu Sundari memiliki 176 foto *post* atau foto unggahan produk, kemudian memiliki 720 *followers* atau pengikut, dan 236 *following* atau mengikuti. Pada gambar tertera informasi lokasi dan jam operasi usaha omah gudeg, juga *contact* yang dapat dihubungi untuk info pemesanan lebih lanjut.

Gambar 4.4

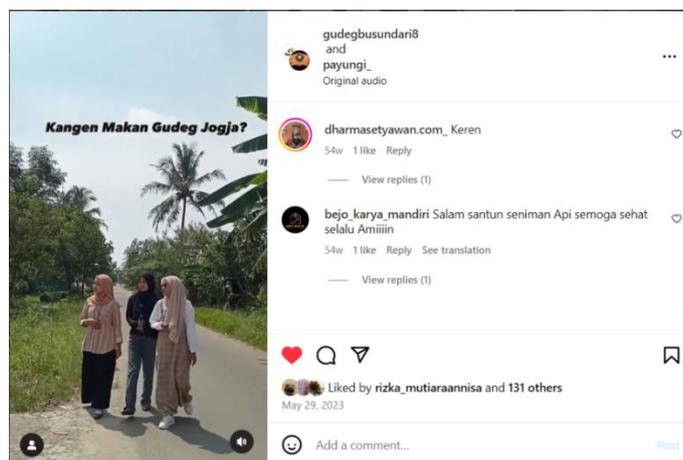
Feed Instagram Omah Gudeg Bu Sundari



Gambar 4.4 adalah unggahan pertama produk omah gudeg Bu Sundari pada akun *instagram*. Dalam unggahan tersebut Bu Sundari memberikan

keterangan “tumpeng khas gudeg Bu Sundari porsi 15-20 orang”. Tidak berbeda dengan *facebook*, dilaman *instagram* juga terdapat kolom *comment*, *like and share*. Pada gambar terlihat bahwa pada unggahan tersebut memiliki tiga orang yang menyukai, nol *comment* dan nol *share*. Artinya para orang melihat unggahan tersebut tetapi tidak menanggapi dengan *like* ataupun *comment*.

Gambar 4.5
Reels Instagram Omah Gudeg Bu Sundari



Pada gambar 4.5 terlihat unggahan *reels* omah gudeg Bu Sundari ditahun 2023, pada unggahan tersebut ada 132 akun yang menyukai unggahan tersebut. Pada gambar juga terlihat akun lain yang menanggapi unggahan tersebut, menunjukkan interaksi antara penjual dan calon pembeli omah gudeg Bu Sundari.

Dari dua keterangan diatas akan pemasaran omag gudeg Bu Sundari melalui *facebook* dan *instagram*, pada laman *facebook* terlihat tidak banyak interaksi dari penjual atau bisa dikatakan pemasaran dilaman *facebook* tidak aktif. Dalam akun *facebook* hanya terdapat pembaharuan profil dan beberapa

unggah produk gudeg. Namun pada laman *instagram* terlihat sedikit lebih banyak interaksi yang terjalin antara penjual dan calon pembeli. Bu Sundari juga mengakui bahwa pemasaran melalui *instagram* lebih aktif dari pemasaran melalui *facebook*. Bu Sundari mengakui setelah menggunakan pemasaran digital pembeli nya kian bertambah, walaupun banyak sebagian pelanggannya yang kembali karena rasa cipta yang dimiliki oleh omah gudeg Bu Sundari.

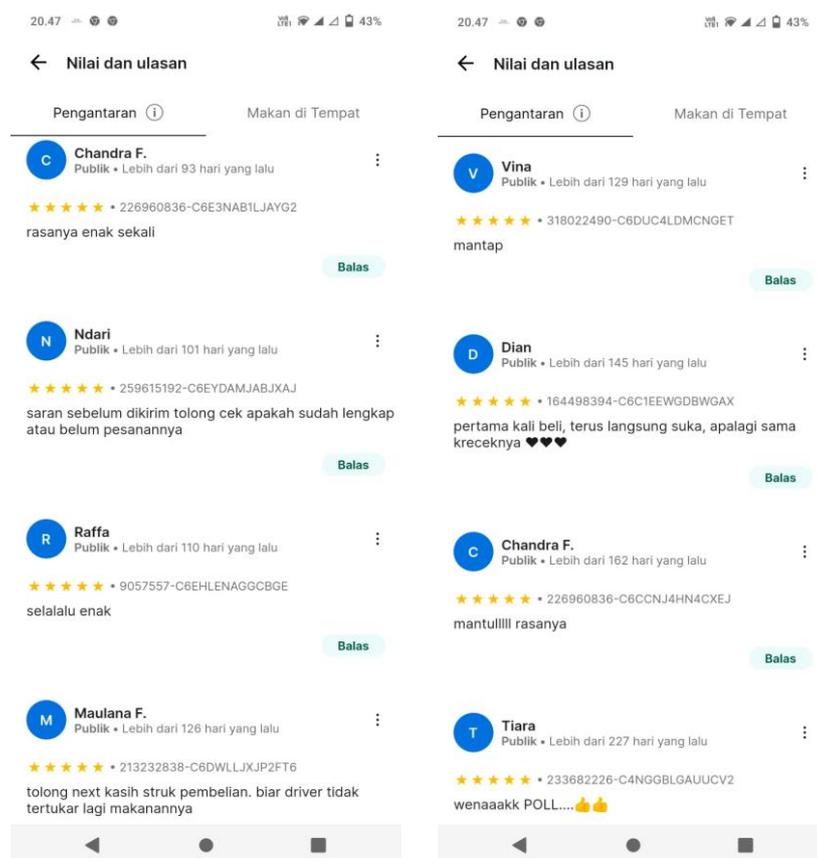
Selain penambahan sistem pemasaran omah gudeg Bu Sundari juga menambah sistem penjualannya yakni bergabung dengan aplikasi *grabfood*. Aplikasi ini merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang diluncurkan oleh perusahaan transportasi online Singapura ke Indonesia, aplikasi ini menjadi layanan pesan antar makanan tercepat di Indonesia. Berikut omset yang didapat oleh omah gudeg Bu Sundari:

Gambar 4.6
Omset Harian Omah Gudeg Bu Sundari pada aplikasi *Grabfood*

Transaksi	Pencairan Dana
Rab, 12 Jun	
Transfer ke bank 3:53 AM OVO TRANSFER KE BANK	- 290.840,00
Sel, 11 Jun	
Transfer ke bank 3:47 AM OVO TRANSFER KE BANK	- 200.600,00
Min, 9 Jun	
Transfer ke bank 4:04 AM OVO TRANSFER KE BANK	- 202.880,00
Sab, 8 Jun	
Transfer ke bank 4:04 AM OVO TRANSFER KE BANK	- 113.880,00
Jum, 7 Jun	
Transfer ke bank 3:59 AM OVO TRANSFER KE BANK	- 233.340,00

Pada gambar 4.6 terlihat omset omah gudeg Bu Sundari setiap harinya. Melalui aplikasi *grabfood* perharinya Bu Sundari memperoleh pendapatan kurang lebih Rp. 100.000 – Rp. 300.000. Omset tersebut sudah terpotong akan pajak yang harus dibayarkan kepada *grabfood* ataupun kurir.

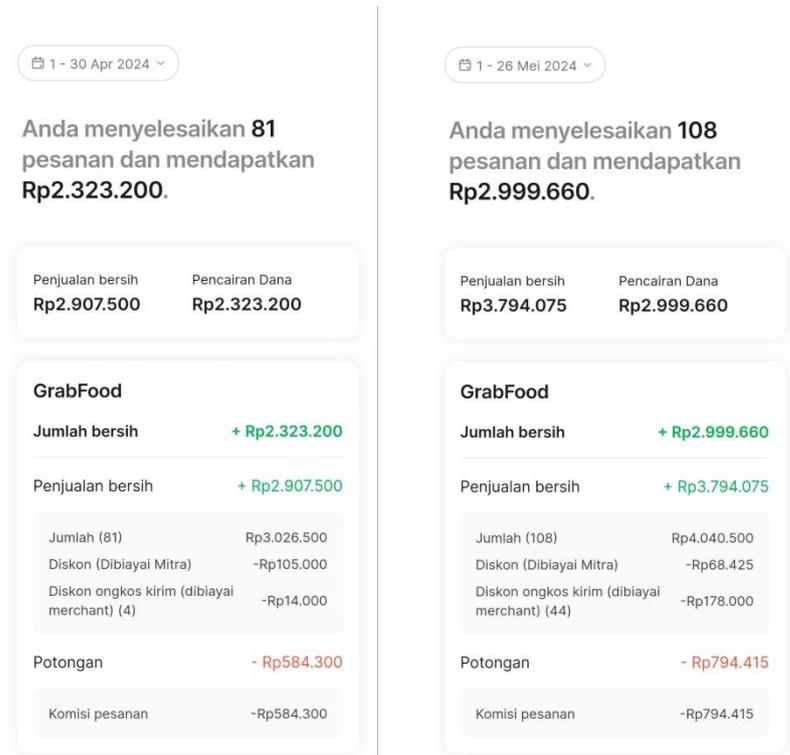
Gambar 4.7
Kolom Komentar Aplikasi *Grabfood* Omah Gudeg Bu Sundari



Gambar 4.7 memperlihatkan kolom komentar pada aplikasi *grabfood*. Pada halaman ini pembeli dapat memberikan tanggapan untuk usaha omah gudeg Bu Sundari, baik itu tanggapan pujian atau tanggapan *complain*. Tanggapan-tanggapan tersebut bersifat publik jadi dapat dilihat oleh penjual dan calon pembeli lainnya. Dari tanggapan-tanggapan tersebut dapat menjadi

motivasi untuk kemajuan omah gudeg Bu Sundari dan dapat menjadi pertimbangan untuk calon pembeli.

Gambar 4.8
Omset Bulanan Omah Gudeg Bu Sundari pada Aplikasi *Grabfood*



Gambar 4.8 menyajikan omset bulanan omah gudeg Bu Sundari dalam aplikasi *grabfood* pada bulan April dan Mei tahun 2024. Pada bulan April omset yang didapat sebesar Rp. 2.323.200 dan pada bulan Mei sebesar Rp. 2.999.660. Bu Sundari menyatakan penjualan melalui aplikasi *grabfood* selalu ramai setiap harinya, tak jarang juga pelanggan makan ditempat dan omah gudeg Bu Sundari pun sampai saat ini masih menerima pesanan *catering*, nasi tumpeng dan nasi kotak.

Dari ketiga penambahan media digital pada usaha omah gudeg Bu Sundari diatas, Bu Sundari mengakui pemasaran melalui *instagram* dan

penjualan melalui *grabfood* sangat membantu meningkatkan omset penjualannya. Pemasaran melalui *instagram* membantu menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Sedangkan penjualan melalui aplikasi *grabfood* sangat membantu mempermudah transaksi dan mempermudah pelanggan yang berjarak jauh ataupun terkendala hal lain.

Penelitian ini memiliki dua variabel, pertama digital *marketing* sebagai variabel bebas (*independent*) dan kedua penjualan sebagai variabel terikat (*dependent*). Pada variabel *independent* pengukuran penelitiannya adalah media sosial dengan jenis *instagram* dan pada variabel *dependent* pengukuran penelitiannya adalah omset penjualan omah gudeg Bu Sundari satu tahun sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital *marketing* terhadap penjualan pada Omah Gudeg Bu Sundari. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh digital *marketing* terhadap penjualan Omah Gudeg Bu Sundari, peneliti menggunakan data omset penjualan Bu Sundari tiga tahun sebelum menggunakan digital *marketing* dan tiga tahun setelah menggunakan digital *marketing*.

Dari serangkaian proses penelitian yang telah peneliti lakukan, proses pengambilan data tersebut peneliti dapatkan melalui wawancara dan dokumentasi. Data-data tersebut kemudian peneliti analisis dengan bantuan IBM SPSS 25 menggunakan uji *paired sampel t test*. Andreas Agung dalam bukunya yang berjudul *The Fundamental Of Digital Marketing* menyatakan bahwa digital *marketing* dapat memudahkan penjualan untuk melihat

peningkatkan penjualan melalui *traffic* yang ada dan juga dapat melakukan evaluasi melalui *traffic* tersebut.¹ Selain itu Ina Ratnasari dalam bukunya yang berjudul “Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM (Praktik melakukan Pemasaran berbasis Digital menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0)” mengatakan bahwa melalui pemasaran digital, pemasar dapat memperluas pangsa pasar dan mengembangkan metode baru untuk melakukan promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, pemasaran digital juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang berada jauh karena internet tidak lagi membatasi ruang dan waktu.²

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam uji *paired sampel t test* menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, nilai sig (2-tailed) < 0,05, sesuai dengan kriteria pada pengujian maka H_0 pada hipotesis penelitian ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh digital *marketing* terhadap penjualan Omah Gudeg Bu Sundari. Terlihat t hitung bernilai negatif sebesar -24,202 hal ini menunjukkan bahwa kedua rata-rata populasi adalah tidak identik yang berarti rata-rata omset penjualan sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing* berbeda secara nyata. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari sebelum menggunakan digital *marketing* dan sesudah menggunakan digital *marketing*.

¹ Agung, *The Fundamental Of Digital Marketing*, 7–8.

² Ratnasari dan Arnu, *Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM (Praktik melakukan Pemasaran berbasis Digital menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0)*, 2.

Selain itu pengujian *paired sample t test* dapat pula dilihat melalui nilai t hitung (t_{hit}) dan t tabel (t_{tab}). Apabila $t_{hit} > t_{tab}$ maka artinya terdapat perbedaan yang signifikan dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan dan H_0 diterima. Nilai $t_{hit} = 24,202 > t_{tab} = 1,690$ menghasilkan kesimpulan untuk menolak H_0 . Artinya bahwa selisih rata-rata omset penjualan omah gudeg Bu Sundari sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing* berbeda. Maka pemasaran digital ini sangat efektif dan efisien untuk membantu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian, hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti merujuk dari beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai sub bab ini menyatakan bahwa digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Agnes Imelia pada tahun 2022 tentang “Dampak Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari’ah” dalam penelitian ini menunjukkan hasil ada perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan digital marketing dengan setelah menggunakan digital marketing pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru.³

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa Yuliana Safitri pada tahun 2023 tentang “Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (Ukm Awan Food And Drink Desa Siraman

³ Agnes Imelia, Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Tahun 2022

Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)” yang menunjukkan hasil pemanfaatan digital *marketing* berdampak pada pendapatan UMKM Awan Food and Drink sebesar 63,3%.⁴

⁴ Annisa Yuliana Safitri, Skripsi IAIN Metro, Tahun 2023

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh penggunaan digital *marketing* terhadap penjualan pada Omah Gudeg Bu Sundari. Terlihat pula perbedaan omset penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan digital *marketing* pada omah gudeg Bu Sundari. Artinya, jika usaha Omah Gudeg Bu Sundari menggunakan digital *marketing* dalam proses pemasaran gudegnya maka hal tersebut akan mempengaruhi kenaikan omset penjualannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi usaha Omah Gudeg Bu Sundari peneliti memberikan saran agar terus menggunakan pemasaran digital juga menambah media pemasaran dan penjualan seperti tiktok, *twitter*, paxel dll. Dan juga terus mengembangkan konten-kontennya mengikuti kemajuan teknologi. Peneliti memberikan saran demikian dikarenakan digital *marketing* terbukti mampu meningkatkan omset penjualan Omah Gudeg Bu Sundari.
2. Bagi UMKM lainnya peneliti menyarankan untuk ikut melakukan pemasaran digital ini, dikarenakan zaman sekarang pemasaran digital sangat membantu untuk kemajuan suatu bisnis.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lainnya, menggunakan model dan teknis analisis yang berbeda dengan penelitian ini, yang pasti dengan model yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Andreas. *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021.
- Agusri. “Pengaruh Harga Terhadap Volume Pnejualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim” Vol. 16, No. 3 (2019).
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Cetakan 1. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ke 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: UNDIP, 2018.
- Hendayani, Nenden. *Startegi Digital Marketing*. Kota Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- Hermawan, Sigit, dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. 1 ed. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Iswahyudi, Muhammad Subhan, Lismawati, dan Rindi Wulandari. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. United States: Pearson Education, 2016.
- McDonnell, Petter, dan Jean McNiff. *Action Research For Professional Selling*. New York: Routledge, 2016.
- Munandar, Dandang. *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Nurdelila. “Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol. 8 No. 2 (2021).
- Rathee, Rupa, dan Pallavi Rajain. *Sales And Distribution Management*. Delhi: PHI Learning Private Limited, 2023.
- Ratnasari, Ina, Anggi Pasca Arnu, dan Hannie. *Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM (Praktik melakukan Pemasaran berbasis Digital menuju*

UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0). 1 ed. Bantul Yogyakarta: Absolute Media, 2021.

Rosalina, Linda, Rahmi Oktarina, Rahmiati, dan Indah Saputra. *Buku Ajar Statistika*. Pertama. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023.

Siyoto, Sandu, M Kes, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Berbah Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.

Sudaryo, Yoyo, Nunung Ayu Sofiati, Mohamad Arfiman Yosep, dan Budi Nurdiansyah. *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*. 1 ed. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sumarsono, Tanto Gatot, dan Supardi. *Kewirausahaan Teori & Praktik*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.

Suparman, Dadang. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Sales In PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)." *Jurnal Ekonomedia* Vol. 7 No. 2 (September 2018).

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: lain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0601/In.28.3/D.1/TL.00/2/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 26 Februari 2024

Kepada Yth,
Yudhistira Ardana (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Penjualan Pada Omah Gudeg Bu Sundari

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan ± 1/6 bagian
 - b. Isi ± 2/3 bagian
 - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-4038/In.28/J/TL.01/01/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PEMILIK Omah Guddeg Bu Sundari
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **Isti Larasati**
NPM : **2003011050**
Semester : **7 (Tujuh)**
Jurusan : **Ekonomi Syari`ah**
Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU
SUNDARI**

untuk melakukan prasurvey di Omah Guddeg Bu Sundari, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Januari 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



Omah Gudeg Bu Sundari

Jl. Kedondong No.31 21b Yosomulyo Kota Metro Lampung

SURAT KETERANGAN SURVEI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Sundari
Jabatan : Pemilik Usaha
Unit Kerja : Omah Gudeg Bu Sundari
Alamat : Jl. Kedondong No.31 21b Yosomulyo Kota Metro Lampung.

Menerangkan :

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa nama yang tersebut di atas telah melaksanakan survei di Omah Gudeg Bu Sundari Guna menyelesaikan skripsi dengan judul : "PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL *MERKETING* TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI"

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 8 Januari 2024
Pemilik Usaha

Sri Sundari



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1267/In.28/D.1/TL.00/05/2024
Lampiran :-
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Omah Gudeg Bu
Sundari
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1268/In.28/D.1/TL.01/05/2024, tanggal 03 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Omah Gudeg Bu Sundari bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Omah Gudeg Bu Sundari, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 Mei 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1268/ln.28/D.1/TL.01/05/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Omah Gudeg Bu Sundari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 03 Mei 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Dra. Sri Sundari M.Si

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



OMAH GUDEG BU SUNDARI
 Jl. Kedondong No. 31 21b Yosomulyo, Kota Metro, Lampung

SURAT BALASAN RESEARCH

Kepada Yth,
 Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan FEBI
 IAIN METRO Lampung
 Di-
 Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat Permohonan izin Research yang diajukan atas nama:

Nama : Isti Larasati
 NPM : 2003011050
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul : PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING
 TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU
 SUNDARI

Dengan ini disampaikan bahwa saya selaku pemilik Omah Gudeg Bu Sundari memberi izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan research di Omah Gudeg Bu Sundari.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, 03 Mei 2024
 Pemilik Omah Gudeg Bu
 Sundari


Dra. Sri Sundari M.Si

DATA OMSET PENJUALAN OMAH GUDEG BU SUNDARI

Data Omset Penjualan Omah Gudeg Bu Sundari Sebelum Menggunakan digital Marketing			
No	2018	2019	2020
1.	Rp. 10.503.000	Rp. 16.420.000	Rp. 16.720.000
2.	Rp. 10.420.000	Rp. 17.792.000	Rp. 17.381.000
3.	Rp. 12.357.000	Rp. 14.651.000	Rp. 15.846.000
4.	Rp. 10.743.000	Rp. 16.308.000	Rp. 14.396.000
5.	Rp. 11.790.000	Rp. 14.260.000	Rp. 12.729.000
6.	Rp. 12.603.000	Rp. 16.703.000	Rp. 12.823.000
7.	Rp. 10.815.000	Rp. 14.772.000	Rp. 14.285.000
8.	Rp. 12.072.000	Rp. 16.201.000	Rp. 16.455.000
9.	Rp. 13.449.000	Rp. 17.045.000	Rp. 13.306.000
10.	Rp. 12.950.000	Rp. 15.374.000	Rp. 16.407.000
11.	Rp. 12.638.000	Rp. 16.602.000	Rp. 15.924.000
12.	Rp. 10.503.000	Rp. 18.314.000	Rp. 17.835.000
Data Omset Penjualan Omah Gudeg Bu Sundari Setelah Menggunakan digital Marketing			
No	2021	2022	2023
1.	Rp. 19.073.000	Rp. 23.060.000	Rp. 23.470.000
2.	Rp. 21.582.000	Rp. 24.417.000	Rp. 21.563.000
3.	Rp. 20.736.000	Rp. 21.675.000	Rp. 25.358.000
4.	Rp. 21.931.000	Rp. 23.305.000	Rp. 25.392.000
5.	Rp. 22.886.000	Rp. 23.974.000	Rp. 24.950.000
6.	Rp. 21.460.000	Rp. 25.051.000	Rp. 23.336.000
7.	Rp. 20.972.000	Rp. 26.407.000	Rp. 23.871.000
8.	Rp. 23.417.000	Rp. 25.738.000	Rp. 25.406.000
9.	Rp. 22.740.000	Rp. 23.956.000	Rp. 23.614.000
10.	Rp. 20.374.000	Rp. 24.602.000	Rp. 20.930.000
11.	Rp. 21.936.000	Rp. 22.457.000	Rp. 23.802.000
12.	Rp. 22.457.000	Rp. 23.670.000	Rp. 24.492.000

Metro, 13 Mei 2024
 Pemilik Omah Gudeg
 Bu Sundari



Dra. Sri Sundari, M.S

ALAT PENGUPUL DATA (APD)

PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI

Daftar pertanyaan kepada pemilik Omah Gudeg Bu Sundari:

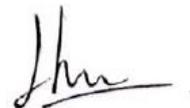
1. Sejak kapankah usaha Omah Gudeg ini berdiri?
2. Apakah inovasi sehingga berdirinya usaha ini?
3. Apasaja produk yang dijual oleh Omah Gudeg Bu Sundari?
4. Berapakah modal dan pendapatan awal mula usaha ini berdiri?
5. Bagaimakah sistem pemasaran dan penjualan yang digunakan oleh usaha ini pada saat awal mula berdiri?
6. Berapakah karyawan yang membantu produksi usaha ini?
7. Berapa pendapatan usaha ini dalam satu bulan?
8. Apakah pemasaran dan penjualan omah gudeg Bu Sundari menggunakan media pemasaran digital?
9. Media digital apasaja yang digunakan oleh usaha ini dalam memasarkan dan menjual produknya?
10. Apakah terdapat peningkatan penjualan setelah menggunakan pemasaran digital?
11. Berapakah besarkah peningkatan yang dialami?
12. Berapa omset yang didapat setelah menggunakan pemasaran digital?
13. Media digital yang manakah yang sangat membantu atau berpengaruh dalam meningkatkan penjualan?
14. Berapakah omset penjualan dari *grabfood* setiap harinya?
15. Berapakah omset penjualan dari Payungi setiap minggunya?
16. Sejak kapan usaha ini menggunakan media digital untuk memasarkan dan menjual produk?

Pembimbing,



Yudhistira Ardana, M.Ek
NIM. 198906022020121001

Metro, 13 Maret 2024
Peneliti,



Isti Larasati
NPM. 2003011050

OUTLINE

PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL *MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PADA OMAH GUDEG BU SUNDARI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINILITAS
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Penjualan
 1. Pengertian Penjualan
 2. Tujuan Penjualan
 3. Faktor yang mempengaruhi Penjualan
- B Digital Marketing
 1. Pengertian Digital *Marketing*
 2. Manfaat Digital *Marketing*
 3. Tujuan Digital *Marketing*
 4. Jenis-Jenis Digital *Marketing*
- C. Kerangka Berfikir
- D. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
 1. Variabel X atau Variabel Bebas (*Independent*)
 2. Variabel Y atau Variabel Terikat (*Dependent*)

- C. Sumber Data
 - 1. Data Primer
 - 2. Data Sekunder
- D. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- E. Teknik Analisis Data
 - 1. Analisis Deskriptif
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 2. Sejarah Berdirinya Usaha Omah Gudeg Bu Sundari
 - 3. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 - 4. Analisis Deskriptif
 - 5. Uji Asumsi Klasik
 - 6. Uji Hipotesis
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing,



Yulhistira Ardana, M.Ek
NIP. 198906022020121001

Metro, 13 Maret 2024
Peneliti,



Isti Iarasati
NPM. 2003011050



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-260/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011050

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Mei 2024
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Isti Larasati
NPM : 2003011050
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Penjualan Pada Omah Gudeg Bu Sundari** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Mei 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Isti Larasati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2003011050

Semester / T A : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	TandaT angan
1.	Selasa 12/23 Des	<p>Revisi Bab I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data pengualah sampai th 2022 saja - Kejadian saat pandemi & narasikan - Tambahkan narasi terkait nilai rega & digital marketing 	

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.Ek
NIP. 19890602 202012 1 001

Mahasiswa Ybs,

Isti Larasati
NPM. 2003011050



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Isti Larasati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2003011050

Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	TandaT angan
1	Rabu 27/12/2023	<p>BAB II</p> <ul style="list-style-type: none"> - perbaiki kutipan → ubah kutipan bodynote menjadi footnote - pastikan teori yang di gunakan untuk mengukur variabel penelitian terdapat pada BAB II 	#

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.Ek
NIP. 19890602 202012 1 001

Mahasiswa Ybs,

Isti Larasati
NPM. 2003011050



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainpsii@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL, SKRIPSI

Nama : Isti Larasati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2003011050

Semester / T A : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	TandaT angan
1	Rabu 3/1/2024	Acc Seminar proposal	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,


Yudhistira Ardana, M.Ek
NIP. 19890602 202012 1 001


Isti Larasati
NPM. 2003011050



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Isti Larasati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2003011050

Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	TandaT angan
1	Selasa 30/04/2024	- tambahkan naras' di pembahasan * bahas hasil penelitian kaitkan dengan kajian teori dan penelitian terdahulu	

Dosen Pembimbing



Yudhistira Ardana, M.Ek
NIP. 19890602 202012 1 001

Mahasiswa Ybs,



Isti Larasati
NPM. 2003011050



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Isti Larasati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2003011050

Semester / T A : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	TandaT angan
1	Kamis 2 Mei 2024	Acc APD + outline	

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,


Yudhisfira Ardana, M.Ek
NIP. 198906022020121001


Isti larasati
NPM. 2003011050



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Isti Larasati

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2003011050

Semester / T A : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 15 Mei 2024	<ul style="list-style-type: none"> - tambahkan narasi analitis pada pembahasan - perbaiki narasi abstrak - perbaiki narasi saran 	

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Yudhisira Ardana, M.Ek
NIP. 198906022020121001

Isti Larasati
NPM. 2003011050

Tabel 1.1
Omset Omah Gudeg Bu Sundari dari tahun 2009-2023

No	Tahun	Omset
1.	2008	Rp. 19.000.000
2.	2009	Rp. 24.000.000
3.	2010	Rp. 22.000.000
4.	2011	Rp. 15.000.000
5.	2012	Rp. 17.000.000
6.	2013	Rp. 20.000.000
7.	2014	Rp. 21.000.000
8.	2015	Rp. 23.000.000
9.	2016	Rp. 18.000.000
10.	2017	Rp. 25.000.000
11.	2018	Rp. 29.000.000
12.	2019	Rp. 72.000.000
13.	2020	Rp. 56.000.000
14.	2021	Rp. 88.000.000
15.	2022	Rp. 79.000.000
16.	2023	Rp. 92.000.000

Sumber : Data Olahan 2023

Tabel 4.1

Data Omset Penjualan Omah Gudeg Bu Sundari sebelum menggunakan digital marketing			
No	2018	2019	2020
1.	Rp. 10.503.000	Rp. 16.420.000	Rp. 16.720.000
2.	Rp. 10.420.000	Rp. 17.792.000	Rp. 17.381.000
3.	Rp. 12.357.000	Rp. 14.651.000	Rp. 15.846.000
4.	Rp. 10.743.000	Rp. 16.308.000	Rp. 14.396.000
5.	Rp. 11.790.000	Rp. 14.260.000	Rp. 12.729.000
6.	Rp. 12.603.000	Rp. 16.703.000	Rp. 12.823.000
7.	Rp. 10.815.000	Rp. 14.772.000	Rp. 14.285.000
8.	Rp. 12.072.000	Rp. 16.201.000	Rp. 16.455.000
9.	Rp. 13.449.000	Rp. 17.045.000	Rp. 13.306.000
10.	Rp. 12.950.000	Rp. 15.374.000	Rp. 16.407.000
11.	Rp. 12.638.000	Rp. 16.602.000	Rp. 15.924.000
12.	Rp. 10.503.000	Rp. 18.314.000	Rp. 17.835.000
Data Omset Penjualan Omah Gudeg Bu Sundari Setelah Menggunakan Digital Marketing			
No	2021	2022	2023
1.	Rp. 19.073.000	Rp. 23.060.000	Rp. 23.470.000
2.	Rp. 21.582.000	Rp. 24.417.000	Rp. 21.563.000
3.	Rp. 20.736.000	Rp. 21.675.000	Rp. 25.358.000
4.	Rp. 21.931.000	Rp. 23.305.000	Rp. 25.392.000
5.	Rp. 22.886.000	Rp. 23.974.000	Rp. 24.950.000
6.	Rp. 21.460.000	Rp. 25.051.000	Rp. 23.336.000
7.	Rp. 20.972.000	Rp. 26.407.000	Rp. 23.871.000
8.	Rp. 23.417.000	Rp. 25.738.000	Rp. 25.406.000
9.	Rp. 22.740.000	Rp. 23.956.000	Rp. 23.614.000
10.	Rp. 20.374.000	Rp. 24.602.000	Rp. 20.930.000
11.	Rp. 21.936.000	Rp. 22.457.000	Rp. 23.802.000
12.	Rp. 22.457.000	Rp. 23.670.000	Rp. 24.492.000

Dokumen hasil analisis data omset omah gudeg Bu Sundari

Tabel 4.2
Hasil Uji Statistik

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Sebelum	36	7954000,00	10360000,00	18314000,00	519249000,00	14423583,3333	2394221,44071
Sesudah	36	7334000,00	19073000,00	26407000,00	834060000,00	23168333,3333	1704176,65080
Valid N	36						

Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Sebelum	,140	36	,070	,941	36	,054
Sesudah	,088	36	,200*	,984	36	,877

Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.4
Hasil Uji Homogentias
Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Omset Omah Gudeg Bu Sundari	Based on Mean	7,270	1	70	,009
	Based on Median	7,309	1	70	,009
	Based on Median and with adjusted df	7,309	1	68,682	,009
	Based on trimmed mean	7,309	1	70	,009

Data diolah oleh peneliti, 2024

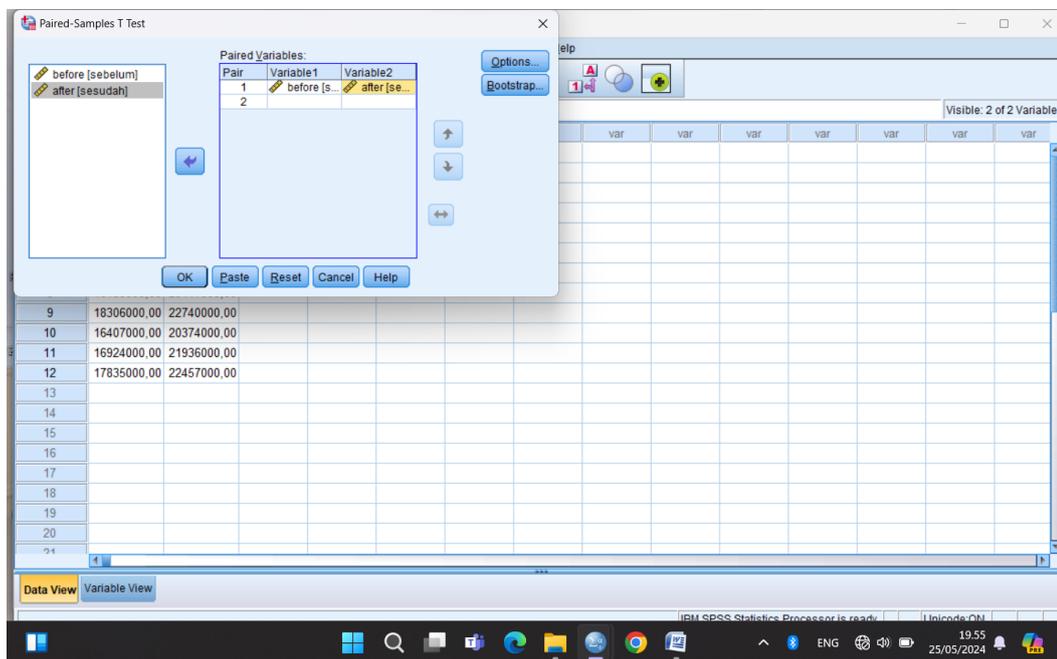
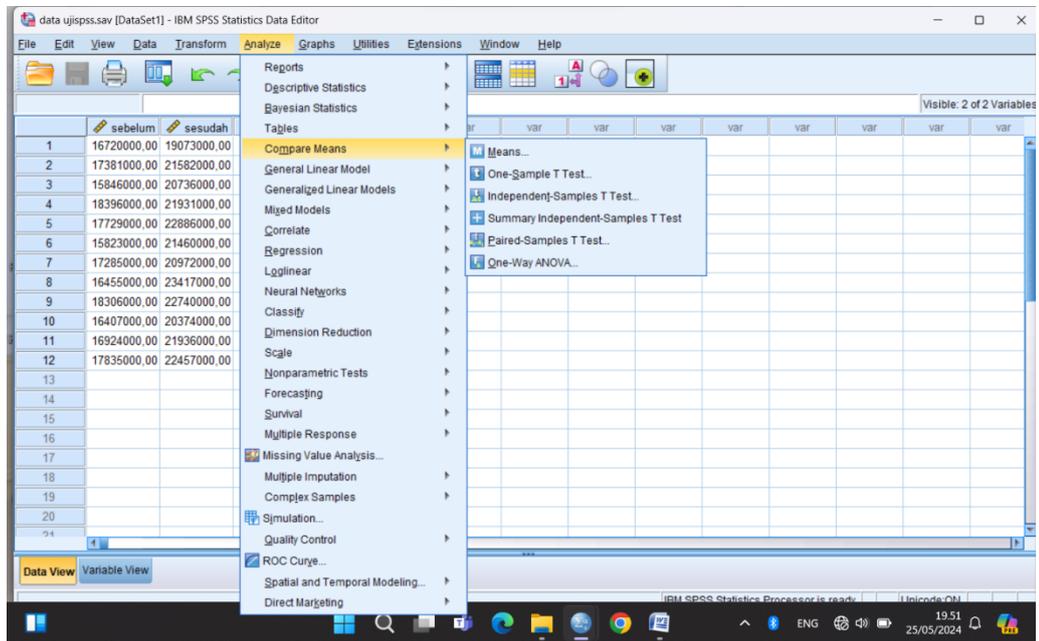
Tabel 4.5
Hasil Uji Hipotesis

Paired Samples Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	Df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Sebelum – Sesudah	- 8744750,00 000	2167899,9 4992	361316,6 5832	- 9478261,812 66	- 8011238, 18734	-24,202	35	,000

Data diolah peneliti, 2024

Dokumentasi



Proses pengujian hipotesis



Restaurant
MENU
Omah Gudeg Bu Sundari

<p style="text-align: center;">Aneka Nasi</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td>Nasi gudeg krecek</td><td style="text-align: right;">11.000</td></tr> <tr><td>Nasi gudeg bacem</td><td style="text-align: right;">13.000</td></tr> <tr><td>Nasi gudeg telur</td><td style="text-align: right;">15.000</td></tr> <tr><td>Nasi gudeg telur + bacem</td><td style="text-align: right;">17.000</td></tr> <tr><td>Nasi gudeg ayam</td><td style="text-align: right;">22.000</td></tr> <tr><td>Nasi gudeg ayam + bacem</td><td style="text-align: right;">24.000</td></tr> <tr><td>Nasi gudeg ayam + telur</td><td style="text-align: right;">26.000</td></tr> <tr><td>Nasi gudeg komplit</td><td style="text-align: right;">30.000</td></tr> <tr><td>Nasi putih</td><td style="text-align: right;">5.000</td></tr> </table> <p style="text-align: center;">Minuman Dingin</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td>Es teh</td><td style="text-align: right;">5.000</td></tr> <tr><td>Es teh tawar</td><td style="text-align: right;">3.000</td></tr> <tr><td>Es jeruk</td><td style="text-align: right;">7.000</td></tr> <tr><td>Es susu</td><td style="text-align: right;">5.000</td></tr> <tr><td>Es coklat</td><td style="text-align: right;">6.000</td></tr> </table> <p style="text-align: center;">Minuman Panas</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td>Teh tawar panas</td><td style="text-align: right;">2.000</td></tr> <tr><td>Teh panas manis</td><td style="text-align: right;">4.000</td></tr> <tr><td>Jeruk panas</td><td style="text-align: right;">6.000</td></tr> <tr><td>Coklat panas</td><td style="text-align: right;">5.000</td></tr> <tr><td>Kopi</td><td style="text-align: right;">3.000</td></tr> </table>	Nasi gudeg krecek	11.000	Nasi gudeg bacem	13.000	Nasi gudeg telur	15.000	Nasi gudeg telur + bacem	17.000	Nasi gudeg ayam	22.000	Nasi gudeg ayam + bacem	24.000	Nasi gudeg ayam + telur	26.000	Nasi gudeg komplit	30.000	Nasi putih	5.000	Es teh	5.000	Es teh tawar	3.000	Es jeruk	7.000	Es susu	5.000	Es coklat	6.000	Teh tawar panas	2.000	Teh panas manis	4.000	Jeruk panas	6.000	Coklat panas	5.000	Kopi	3.000	<p style="text-align: center;">Tanpa Nasi</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td>Sambel krecek</td><td style="text-align: right;">10.000</td></tr> <tr><td>Gudeg</td><td style="text-align: right;">10.000</td></tr> <tr><td>Telur / 3 biji</td><td style="text-align: right;">10.000</td></tr> <tr><td>Ayam opor / potong</td><td style="text-align: right;">14.000</td></tr> <tr><td>Bacem / biji</td><td style="text-align: right;">1.000</td></tr> <tr><td>Sambel bawang / porsi</td><td style="text-align: right;">5.000</td></tr> </table> <p style="text-align: center;">Paket Gudeg</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Paket I 20.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Gudeg ◦ Krecek ◦ 2 telur <p>Paket II 25.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Gudeg ◦ krecek ◦ 2 telur ◦ 4 bacem <p>Paket III 45.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 2 telur ◦ 1 ayam </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Paket IV 70.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 3 telur ◦ 6 bacem ◦ 1 ayam <p>Paket V 200.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 10 telur ◦ 1ekor ayam </td> </tr> </table>	Sambel krecek	10.000	Gudeg	10.000	Telur / 3 biji	10.000	Ayam opor / potong	14.000	Bacem / biji	1.000	Sambel bawang / porsi	5.000	<p>Paket I 20.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Gudeg ◦ Krecek ◦ 2 telur <p>Paket II 25.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Gudeg ◦ krecek ◦ 2 telur ◦ 4 bacem <p>Paket III 45.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 2 telur ◦ 1 ayam 	<p>Paket IV 70.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 3 telur ◦ 6 bacem ◦ 1 ayam <p>Paket V 200.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 10 telur ◦ 1ekor ayam
Nasi gudeg krecek	11.000																																																				
Nasi gudeg bacem	13.000																																																				
Nasi gudeg telur	15.000																																																				
Nasi gudeg telur + bacem	17.000																																																				
Nasi gudeg ayam	22.000																																																				
Nasi gudeg ayam + bacem	24.000																																																				
Nasi gudeg ayam + telur	26.000																																																				
Nasi gudeg komplit	30.000																																																				
Nasi putih	5.000																																																				
Es teh	5.000																																																				
Es teh tawar	3.000																																																				
Es jeruk	7.000																																																				
Es susu	5.000																																																				
Es coklat	6.000																																																				
Teh tawar panas	2.000																																																				
Teh panas manis	4.000																																																				
Jeruk panas	6.000																																																				
Coklat panas	5.000																																																				
Kopi	3.000																																																				
Sambel krecek	10.000																																																				
Gudeg	10.000																																																				
Telur / 3 biji	10.000																																																				
Ayam opor / potong	14.000																																																				
Bacem / biji	1.000																																																				
Sambel bawang / porsi	5.000																																																				
<p>Paket I 20.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Gudeg ◦ Krecek ◦ 2 telur <p>Paket II 25.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Gudeg ◦ krecek ◦ 2 telur ◦ 4 bacem <p>Paket III 45.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 2 telur ◦ 1 ayam 	<p>Paket IV 70.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 3 telur ◦ 6 bacem ◦ 1 ayam <p>Paket V 200.000</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ gudeg ◦ krecek ◦ 10 telur ◦ 1ekor ayam 																																																				

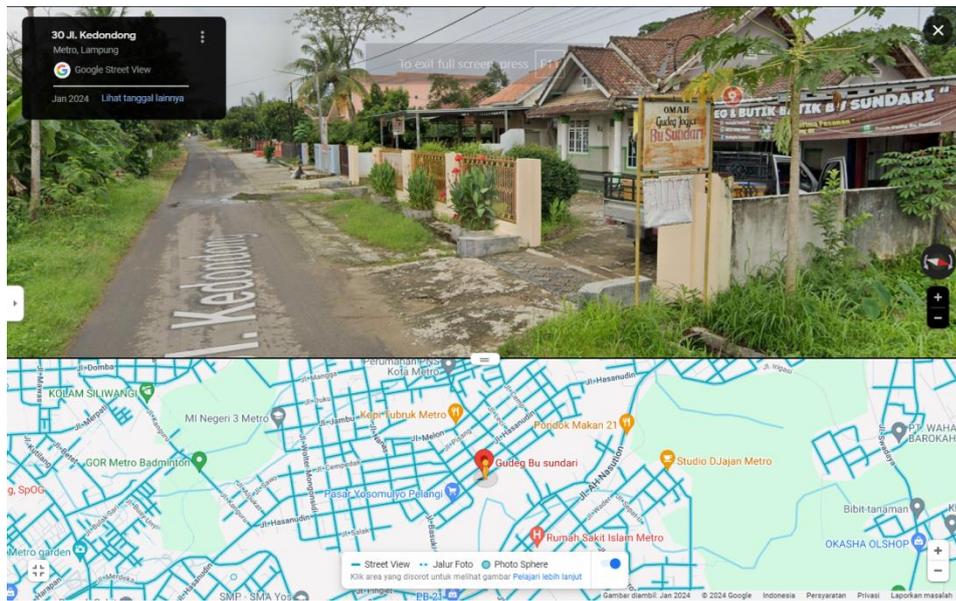
**Menerima pesanan , Nasi tumpeng (300.000-500.000)
Nasi kotak, Catering prasmanan
Informasi Pemesanan Di **0822-6941-9829****

 **Gudegbu Sundari**

 **Gudegbusundari8**

 **Omah Gudeg Bu Sundari**

Daftar menu Omah Gudeg Bu Sundari



Maps Omah Gudeg Bu Sundari



Survey penjualan dipasar Yosomulyo Pelangi



Survey penjualan dipasar Yosomulyo Pelangi



Wawancara dengan Bu Sundari pemilik Omah Gudeg Bu Sundari



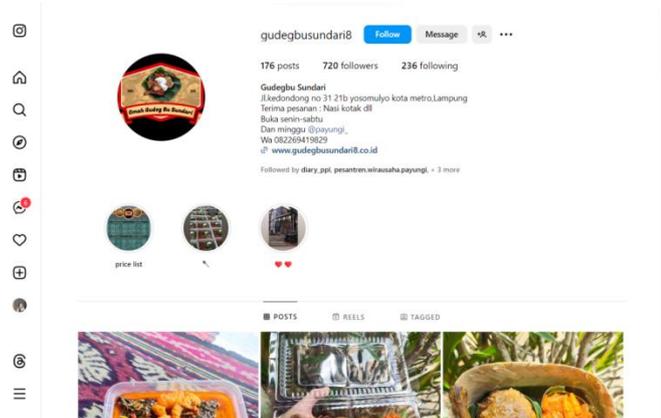
Wawancara dengan Mba Putri pengelola Omah Gudeg Bu Sundari



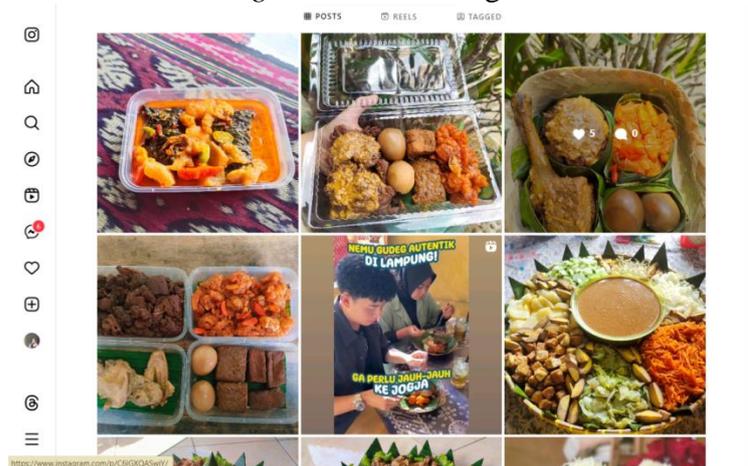
Wawancara dengan Bu Sundari penilik Omah Gudeg Bu Sundari



Wawancara dengan Mba Putri pengelola Omah Gudeg Bu Sundari



Akun *instagram* Omah Gudeg Bu Sundari



Akun *instagram* Omah Gudeg Bu Sundari



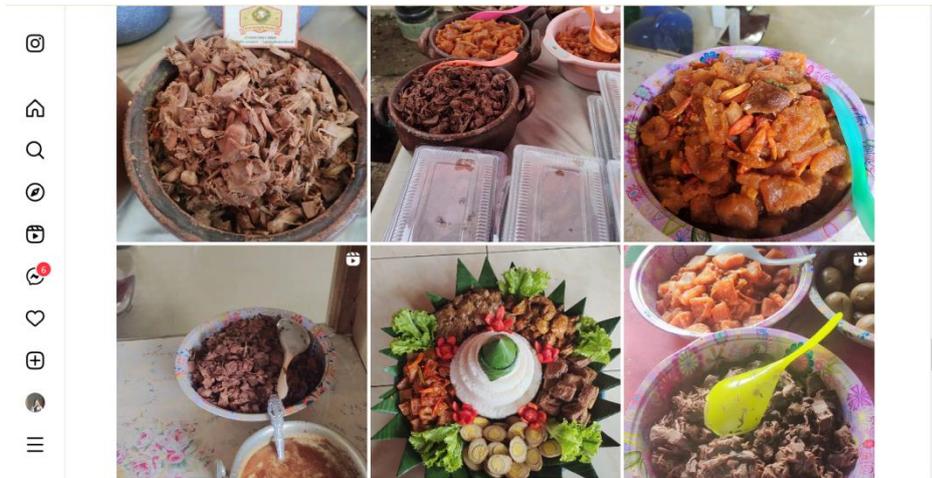
Akun *instagram* Omah Gudeg Bu Sundari



Akun *instagram* Omah Gudeg Bu Sundari



Akun *instagram* Omah Gudeg Bu Sundari



Akun *instagram* Omah Gudeg Bu Sundari

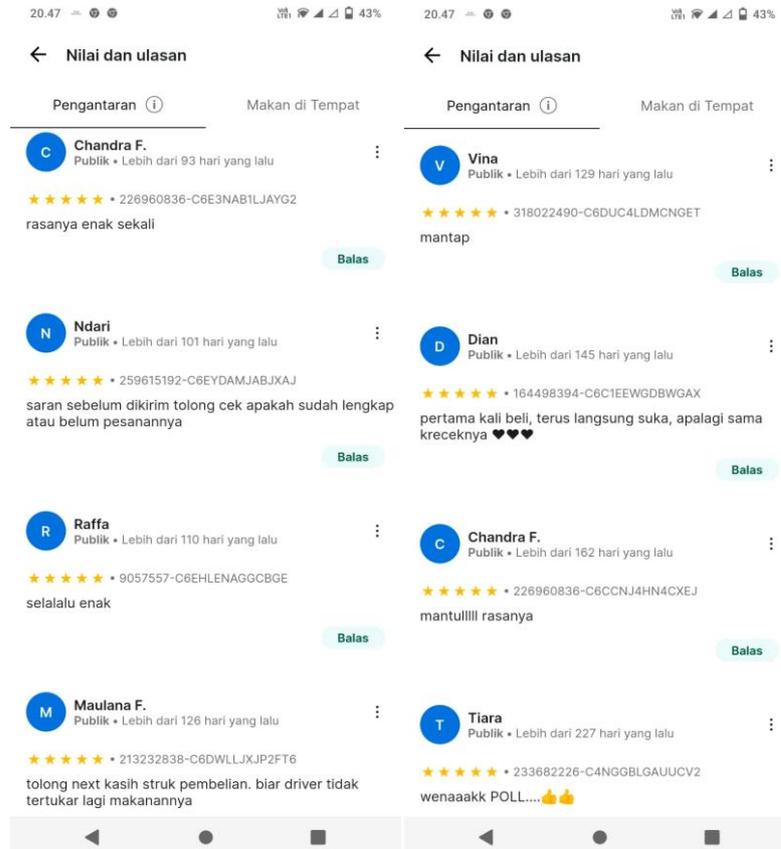


Akun *instagram* Omah Gudeg Bu Sundari



Akun *instagram* Omah Gudeg Bu Sundari

<https://www.instagram.com/p/CY8YnahprUR/>



Kolom Komentar Aplikasi *Grabfood* Omah Gudeg Bu Sundari

1 - 31 Mar 2024

Anda menyelesaikan **96** pesanan dan mendapatkan **Rp2.975.000**.

Penjualan bersih	Pencairan Dana
Rp3.695.000	Rp2.975.000

GrabFood	
Jumlah bersih	+ Rp2.975.000
Penjualan bersih	+ Rp3.695.000
Jumlah (96)	Rp3.761.000
Diskon (Dibiayai Mitra)	-Rp66.000
Potongan	- Rp739.000
Komisi pesanan	-Rp739.000
Penyesuaian	+ Rp19.000

Pendapatan Omah Gudeg Bu Sundari melalui aplikasi *grabfood*



Pendapatan Omah Gudog Bu Sundari melalui aplikasi *grabfood*



Pendapatan Omah Gudog Bu Sundari melalui aplikasi *grabfood*



Pemasaran melalui *facebook*



Pemasaran melalui *facebook*



Pemasaran melalui *facebook*

RIWAYAT HIDUP



Isti Larasati lahir di Bekri pada tanggal 14 Juni 2002. Tinggal bersama orang tua dan dibesarkan di Bekri, Lampung Tengah. Penulis merupakan putri bungsu dari pasangan Bapak Rudin dan Ibu Wijinah yang memiliki enam anak, tiga laki-laki dan tiga perempuan. Penulis telah menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK Nurul Huda Sinar Banten, pendidikan sekolah dasar (SD) di SD N3 Sinar Banten, Bekri. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTs Bustaul ‘Ulum Jayasakti Anak Tuha Lampung Tengah dan melanjutkan pendidikan menengah atas di MA Bustanul ‘Ulum Anak Tuha, Lampung Tengah. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Metro dan terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sejak tahun 2020.