

SKRIPSI

**PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA OMSET PENJUALAN
MIE CEKER MA'E DI KOTA METRO**

Oleh :

**Putri Mella Sari
NPM. 1903011099**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/ 2025 M**

**PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA OMSET PENJUALAN
MIE CEKER MA'E DI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Putri Mella Sari
NPM. 1903011099

Pembimbing : Hermanita, M.M

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/ 2025 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebaiknya skripsi yang disusun oleh saudara:

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : PERAN DIGITAL MARKETING PADA OMSET PENJUALAN MIE CEKER MA'E DI KOTA METRO

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro , 10 Desember 2025
Pembimbing,

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERAN DIGITAL MARKETING PADA OMSET PENJUALAN MIE
CEKER MA'E DI KOTA METRO
Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro 10 Desember 2025
Pembimbing,



Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118. Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0507/Un.36.3/D/PP.00.9/02/2026.....

Skrripsi dengan Judul : PERAN DIGITAL MARKETING PADA OMSET PENJUALAN MIE CEKER MA'E DI KOTA METRO. Disusun Oleh: Putri Mella Sari NPM. 1903011099. Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/ 24 Desember 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Hermanita, M.M. (.....)
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I (.....)
Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I (.....)
Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM.,MPH. (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA OMSET PENJUALAN MIE CEKER MA'E DI KOTA METRO

Oleh :
PUTRI MELLA SARI
NPM. 1903011099

Era revolusi industri 4.0 dan sedang berjalan ke arah 5.0, membuat semua pihak untuk dapat berbenah mengikuti laju perkembangan industri. *Digital marketing* merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran *digital marketing* pada omset penjualan mie ceker ma'e di Kota Metro. Penelitian ini menggunakan penelitian *field research* yang menggunakan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data kualitatif dengan mereduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penelitian kesimpulan (*consulsion/verivication*).

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa peran *digital marketing* yang dilakukan pemilik mie ceker ma'e yaitu sebagai media promosi, memperluas pangsa pasar, peningkatan interaksi dan kepercayaan, pengambilan keputusan yang cepat dan biaya pemasaran yang efisien. Hal ini berdampak bagi omset penjualan yang fluktuatif cenderung naik. Mie ceker ma'e sempat mengalami penurunan omset penjualan pada *pandemic covid-19* dan mengalami kenaikan setelah *pandemic covid-19*.

Kata Kunci : *Digital marketing, sosial media, omset penjualan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan di sebutkan dalam daftar Pustaka.

Metro, 2 November 2025

Yang Menyatakan,



Putri Mella Sari

NPM. 1903011099

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : “Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”. (Q.S Al-Insyirah Ayat 5-6)

Dan satu lagi, Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا
إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ
قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ط وَأَعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir”.(Q.S Al-Baqarah Ayat 286)¹

¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta:Kementrian Agama RI,2019)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia, memberikan ridho, kenikmatan serta rahmat dan hidayah-Nya, maka dengan sepenuh hati Saya persembahkan karya ini kepada :

1. Teruntuk orang tuaku dan nenekku yang sangat saya sayangi dan sangat saya cintai Bapak Suwanto, Ibu Riyan Cahyani dan Nenekku Jariyah yang selalu mendo'aka saya yang tiada henti dan juga memberikan ridho sehingga menjadikan saya pribadi yang kuat, mandiri serta memberi dukungan moril maupun materi.
2. Teruntuk suamiku tersayang David Yudha Buana yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan juga dukungan secara moril dan materil kepada saya untuk dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
3. Teruntuk keluarga besar Bapak Mertua, Ibu Mertua, Kakak-kakak Iparku dan Keponakan-keponakanku yang selalu memberikan doa dan semangat, serta nasihat untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang engkau berikan
5. Kepada Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi saya, Ibu Hermanita, M.M yang selalu membimbing saya, dan memberikan arahan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Untuk teman-teman seperjuangan UIN Jurai Siwo Jurai Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 atas kerjasamanya dan sahabat-sahabatku Annisa, Anggun, Dian, Alfiatus, Kholid, Ilham, Latif, Agus, Dina. Yang selalu mendo'akan, memberi semangat, dan menghibur saya.
7. Kepada Almamaterku Tercinta UIN Jurai Siwo dan seluruh jajaran jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Peran Digital Marketing Pada Omset Penjualan Mie Ceker Mae Di Kota Metro”. Proposal ini disusun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso. M.H., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Hermanita, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dalam memberikan begitu banyak sekali masukan kepada penulis dan telah ikhlas dalam meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta arahan yang sangatlah bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan cahaya dalam pendidikan dan

memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Peneliti menyadari, bahwa penyusunan Skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga hasil Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.

Metro, Februari 2026

Penulis,



Putri Mella Sari
NPM. 1903011099

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Digital Marketing</i>	11
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	11
2. Indikator <i>Digital Marketing</i>	14
3. Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	17
4. Peran <i>Digital Marketing</i>	20
5. Media Sosial.....	21
B. Omset Penjualan.....	25
1. Pengertian Omset Penjualan	25

2. Indikator Omset Penjualan.....	27
3. Target Penjualan.....	28
4. Pengaruh Kegiatan Penjualan	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	36
E. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
1. Sejarah Usaha Mie Ceker Ma'e	39
2. Profil Informan.....	41
3. Produk Di Usaha Mie Ceker Ma'e.....	42
B. Peran <i>Digital Marketing</i> Pada Omset Penjualan Mie Ceker Ma'e ...	44
C. Analisis Peran <i>Digital Marketing</i> Pada Omset Penjualan Mie Ceker Ma'e	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Mie Ceker Ma'e Tahun 2017-2025	5
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	41
Tabel 4.2 Produk Mie Ceker Ma'e	43
Tabel 4.3 Omset Mie Ceker Ma'e Tahun 2017-2025	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun <i>facebook</i> Pemilik Mie Ceker Ma'e.....	45
Gambar 4.2 Promosi melalui <i>Facebook</i>	46
Gambar 4.3 Tanggapan Beberapa Konsumen <i>Facebook</i> ..	47
Gambar 4.4 Profil <i>Whatsapp</i> Pemilik Mie Ceker Ma'e.....	50
Gambar 4.5 Promosi Produk Mie Ceker Ma'e Melalui <i>Whatsapp</i> ..	52
Gambar 4.6 Testimoni Pelanggan Mie Ceker Ma'e.....	53
Gambar 4.7 Tanggapan Pelanggan melalui komentar <i>facebook</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Balasan Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 dan sedang berjalan ke arah 5.0, membuat semua pihak untuk dapat berbenah mengikuti laju perkembangan industri. *Digital marketing* semakin berkembang pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi yang dipicu dengan kehadiran *smartphone*. *Digital marketing* memiliki kelebihan, yaitu produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang banyak untuk berpromosi, praktis, cepat, dan efisien. Konsep *digital marketing* tidak hanya melalui *web* atau *ads*, tetapi dengan menggunakan sosial media yang dimiliki oleh produsen. Sehingga konsep pemasaran baru yang berbasis *digital marketing* dapat digunakan seluas-luasnya oleh para pelaku bisnis rumahan. Sehingga dengan dana yang minim mereka dapat menggunakan konsep *digital marketing* ini untuk membantu mereka dalam memecahkan permasalahan promosi.¹

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, *website*, *youtube*, *e-commerce*.² Pelaku usaha memiliki penilaian *digital*

¹ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, “*Digital Marketing*,” 2019, 1.

² Khotim Fadhli and Nia Dwi Pratiwi, “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–12.

marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh pelaku dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh pelaku usaha mengenai *digital marketing* yaitu membantu pelaku usaha meminimalkan beban pemasaran karena pelaku usaha hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produknya, konsumenpun memiliki keuntungan, yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari.³

Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, *Facebook, Youtube, Instagram*, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.⁴

Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital marketing* adalah salah

³ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi *Covidm19*," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 23–31.

⁴ Dimas Sasongko et al., "*Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6, no. 2 (2020): 92–96.

satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.⁵

Omset atau sering dikenal dengan kata omset yang berarti jumlah, sedangkan penjualan merupakan kegiatan menjual produk atau benda yang bertujuan untuk mencari keuntungan atas laba atau pendapatan. Menurut Basu Swastha, omset penjualan merupakan suatu kegiatan penjualan berupa produk barang maupun jasa yang berakumulasi serta dapat dihitung secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu secara kontinu dalam sebuah proses akuntansi.⁶ Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan omset penjualan. Adanya kenaikan omset penjualan, perusahaan dapat dikatakan menang dalam bersaing, sebab mampu menarik perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan, hal ini tak lepas bagaimana sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang mencakup promosi dan harga.⁷ Penerapan strategi yang tepat untuk proses penjualan akan menghasilkan dampak yang luar biasa, namun apabila strategi yang diterapkan belum mampu menarik minat konsumen tentu akan memberikan dampak kerugian berupa tenaga dan waktu bahkan uang.

⁵ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Tangga," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53.

⁶ Nikmatu Sholicha and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1156–65.

⁷ Saefudin Zuhdi and Rini Syarif, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 4, no. 2 (2016): 119–30.

Setiap pelaku usaha tentu tidak ingin mengalami dampak berupa kerugian, dengan begitu harus cermat dalam menggunakan strategi penjualannya agar dapat meningkatkan omset penjualan mereka. Seiring dengan perkembangan digital, masyarakat Indonesia yang tadinya terbiasa berbelanja langsung mendatangi toko berganti berbelanja memanfaatkan media *digital* atau berbelanja *online*. Melalui layanan *smartphone*, yang hampir semua masyarakat Indonesia miliki, tentu akan mempermudah layanan pemasaran setiap produk yang ingin dipasarkan.

Adapun keunggulan menggunakan *digital marketing* yakni dapat menjangkau target lebih luas lagi jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, biaya yang dibutuhkan dalam promosipun lebih rendah.⁸ Kemudahan akan transaksi, pemesanan dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja secara *online*. Sehingga setiap pengusaha harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang berbasis digital atau yang biasa disebut *digital marketing*. Pemasaran digital memberikan dampak yang baik sehingga dapat menaikkan omset penjualan.⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan di usaha kuliner Mie Ceker Ma'e yang beralamat di Jl Prawiranegara, Metro Pusat Kota Metro. Nama pemilik usaha ini adalah Ibu Ari Haryana, beliau mendirikan usaha ini kurang lebih sejak tahun 2017. Awal mula usaha yang dilakukan Ibu Ari Haryana ini ialah usaha rumahan hanya *open delivery* saja dan tidak

⁸ Akh Fawaid, "Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2017): 104–19.

⁹ Irma Anggraini et al., "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Kue Di Kota Banda Aceh", *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 1 (2023): 60–66.

menyediakan tempat untuk orang makan di tempat. Ibu Ari mulanya hanya berdagang mie cekeer melalui *whatsapp* dan *facebook* yang dibantu promosi oleh temannya di media sosial maupun dari mulut ke mulut. Karena mie merupakan makanan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, lama-kelamaan Ibu Ari memiliki banyak konsumen. Sehingga menyewa ruko untuk membuka usaha mie cekeer ma'e ini.

Setelah membuka usaha di ruko tersebut beliau tidak hanya menjual mie cekeer pedas tetapi ada menu yang lainnya seperti ayam geprek, kwetiau goreng/rebus, lele goreng, nila goreng, es teh, capucino cincau, dan pop ice. Ibu Ari Haryana memperoleh omset kurang lebih Rp 500.000,- sampai dengan Rp 900.000,- perharinya. Berikut adalah tabel omset Mie Cekeer Ma'e

Tabel 1.1
OMSET MIE CEKER MA'E
TAHUN 2017-2025

No	Tahun	Omset Per Bulan Jan-Des	OMSET PER TAHUN
1	2017	Rp 9.500.000,-	Rp 114.000.000,-
2	2018	Rp 12.100.000,-	Rp 145.000.000,-
3	2019	Rp 13.400.000,-	Rp 160.000.000,-
4	2020	Rp 4.300.000,-	Rp 51.000.000,-
5	2021	Rp 6.250.000,-	Rp 75.000.000,-
6	2022	Rp 10.150.000,-	Rp 121.000.000,-
7	2023	Rp 11.175.000,-	Rp 134.100.000,-
8	2024	Rp 11.850.000,-	Rp 142.200.000,-
8	2025	Rp 12.900.000,-	Rp 154.800.000,-

Sumber : Pemilik Mie Cekeer Ma'e

Data pada tabel di atas diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Mie Cekeer Ma'e yaitu Ibu Ari Haryana. Penjualan mie cekeer ma'e mengalami perkembangan yang signifikan semenjak membuka usahanya di ruko tersebut. Omset Ibu Ari Haryana dengan menggunakan *digital marketing*

sangat naik dari tahun 2017 mencapai Rp 9.500.000,- perbulannya hingga pada tahun 2019 mencapai Rp 13.400.000,-. Terjadi penurunan pada tahun 2020 omset penjualannya Rp 4.300.000,- yang di sebabkan oleh wabah *covid-19* yang melanda negara kita.¹⁰



Ibu Ari Haryana tidak menyerah akan usahanya, ia tetap melakukan usahanya dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti *whatsapp* dan *facebook*. Ibu Ari Haryana juga bekerjasama mitra dengan beberapa aplikasi seperti *gojek* dan *gofood*. Sehingga pada tahun 2021 sedikit demi sedikit omsetnya mulai membaik yaitu mencapai Rp 6.250.000,- . Omset perbulan pada tahun 2022 sangat naik mencapai Rp 10.150.000,- dan setelah di jumlahkan omset pertahunnya mencapai Rp 121.000.000,-.

¹⁰ ”Wawancara Online Dengan Pemilik *Mie Ceker Mae*”, November 16, 2023

Namun yang menjadi fenomena dari penelitian ini adalah Ibu Ari Haryana hanya mempromosikan usahanya melalui *whatsapp* dan *facebook* tetapi omset penjualannya naik terus. Padahal beliau memiliki akun sosial media yang lengkap seperti *instagram* dan juga *tiktok* tetapi tidak digunakan secara maksimal sebagai media promosi usahanya. Terlihat dari lebih condongnya beberapa aplikasi tersebut mie ceker ma'e menggunakan dua media sosial yakni, *whatsapp* dan *facebook*. Sedangkan jika dilihat dari penggunaan media sosial saat ini masyarakat lebih dominan memakai aplikasi *instagram* dan *tiktok*. Dari fenomena tersebut saya melihat bahwa omset penjualan terjadi kenaikan walaupun hanya menggunakan media promosi *whatsapp* dan *facebook*.¹¹

Oleh karena itu berdasarkan Latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA OMSET PENJUALAN MIE CEKER MA'E”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba menganalisis mengenai “Bagaimana peran *Digital Marketing* pada omset penjualan Mie Ceker Ma'e”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, yang dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk

¹¹“Wawancara dengan pemilik usaha mie ceker ma'e,” November 08, 2023

mengetahui dan menganalisis peran *digital marketing* pada omset penjualan mie ceker mae di Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan *digital marketing* baik bagi mahasiswa, lingkungan masyarakat, serta pelaku usaha sebagai bahan referensi. Dan bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah *digital marketing* dapat memberikan peran pada peningkatan volume penjualan Mie Ceker Ma'e. Dan diharapkan bagi usaha kuliner Mie Ceker Ma'e untuk terus memanfaatkan fitur dari *digital marketing* sehingga meningkatkan omset penjualan

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan berisi uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang permasalahan yang dikaji. Oleh karena itu, penelitian terhadap kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian lakukan adalah sebagai berikut:

1. Peran Transformasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam (Studi UMKM Mie Ganas di Kabupaten Jember) Berdasarkan penelitian tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa peran media *digital marketing* sangat mempengaruhi kenaikan pendapat pada UMKM tersebut. Dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelaku UMKM, peningkatan pendapatan mereka naik karena peran dari media *digital marketing*, dengan pendapatan yang mereka terima saat ini sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarga, setidaknya diri sendiri sudah terpenuhi. Persamaan penelitian Nidaul Husna dengan peneliti adalah sama-sama menganalisis tentang pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan. Sedangkan perbedaan peneliti Ahmad Syahuril Baroza dengan peneliti adalah peneliti Ahmad Syahuril Baroza menggunakan perspektif ekonomi islam sedangkan peneliti tidak.¹²
2. Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualam Pada Pelaku Usaha Mikro Di Masa Pandemic *Covid 19* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril Di Kelurahan Duyu). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat mengetahui bahwa peran *digital marketing* sangat mempengaruhi kenaikan omset penjualan Tape Khas Bugis terutama saat pandemi *covid 19*. Persamaan penelitian Irmayani dengan peneliti ialah sama-sama menganalisis peran *digital marketing* dalam peningkatan omset penjualan. Sedangkan

¹² Ahmad Syahuril Baroza, "Peran Transformasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam (Studi UMKM Mie Ganas di Kabupaten Jember)", Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2025

perbedaan peneliti Irmayani dengan peneliti adalah peneliti Irmayani menggunakan perspektif etika bisnis islam sedangkan peneliti tidak menggunakan perpektif tersebut.¹³

3. Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat mengetahui bahwa dapat memberikan manfaat kepada UMKM setelah menggunakan *digital marketing* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk setiap UMKM dimana penjualan produk UMKM meningkat 5% sampai dengan 20%. Persamaan peneliti Nicky Kurniawan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menganalisis *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan peneliti Nikcy Kurniawan dengan penelitian peneliti adalah peneliti Nicky Kurniawan membahas 6 UMKM sedangkan penelitian peneliti hanya membahas satu UMKM.¹⁴

¹³ Irmayani, "Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro Di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril Di Kelurahan Dayu)", Palu:UIN Datokarama,2022

¹⁴ Nicky Kurniawan, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabuoaten Siak", Pekan Baru:Universitas Islam Riau,2021

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Persaingan bisnis yang semakin tinggi menuntut setiap pelaku usaha melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan manusia dalam melakukan aktivitas termasuk dalam aktivitas bisnis. Sehingga pelaku usaha harus menguasai *digital marketing* sebagai salah satu pemasaran produk dan jasa yang paling efektif saat ini.¹ Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia *digital*.² *Digital marketing* berkembang pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital* yang bertujuan untuk mempromosikan merk, membentuk preferensi dan meningkatkan laju penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*. *Digital marketing* memiliki banyak pengertian, menurut para ahli adalah sebagai berikut. Yang pertama menurut Ridwan

¹ Meddy Nurpratama and Samsul Anwar, "Penerapan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu," *Jurnal Investasi* 6, no. 2 (2020): 87–102.

² Iwan Muhammad Ridwan, "Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 137–42.

Sanjaya dan Josua Tarigan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media contohnya, *blog*, *website*, *adwords* dan berbagai macam jaringan media sosial. Yang kedua menurut Kleindl dan Burrow *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Dan yang ketiga menurut Heidrick dan Struggles *digital marketing* yaitu menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.³

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang paling diminati masyarakat saat ini. *Digital marketing* memiliki kepentingan utama dalam strategi pemasaran perusahaan yang menerapkan dan menggunakan teknologi dalam proses pemasaran.⁴ Pemasaran *digital* dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Namun sejauh ini, internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. *Digital marketing* banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan

³ Andy Prasetyowati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, “*Digital Marketing*” (Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019), 2020):10-11

⁴ Ida Ayu Gde Suwiprabayanti Putra, AA Raka Jayaningsih, and Putu Eny Suhardiyani, “Peningkatan Kemampuan Promosi *Online* Menggunakan *Digital Marketing*,” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 5 (2021): 2871–78.

dimanapun dengan kemudahan teknologi internet.⁵ Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*.⁶

Dalam konteks syariah pemasaran merupakan hal yang terpenting, apalagi tujuan pasarnya adalah umat Islam yang mayoritas. Maka prinsip-prinsip *marketing* secara islami penting untuk diterapkan. Nama baik adalah *brand* yang menjadi identitas terpenting sebuah perusahaan maupun orang yang memasarkannya. Dalam catatan sejarah Nabi Muhammad saw. telah berhasil membangun *marketing* syariah dengan orang-orang mengenal dirinya sebagai *al-amin* (orang yang jujur). Sehingga dagangan Nabi selalu laris dipasaran, jualan Nabi terkenal sangat jujur dan menawarkan kualitas produk yang terjamin serta tidak pernah mengecewakan pelanggan. Dengan mudah konsumen percaya terhadap Nabi dan ini merupakan kunci terpenting dari suksesnya perdagangan Nabi.⁷ Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha

⁵ Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu, "Peran *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (2022): 92–101.

⁶ Nurdelila Nurdelila, "Pengaruh Sistem *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8, no. 2 (2021): 402–12.

⁷ Sriayu Aritha Panggabean, "Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam," *Koloni* 1, no. 2 (2022): 526–35.

semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁸ Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)⁹

2. Indikator Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *informativeness* (informatif).¹⁰

⁸ Riskun Iqbal, “*Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam*,” *Jurnal Mubtadiin* 8, no. 02 (2022):258

⁹ Kementrian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya* (Jakarta:Kementrian Agama RI,2019)

¹⁰ Viedy Virginia Lombok and Reitty L. Samadi, “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953–64.

- a. *Accessibility* (aksesibilitas). Carvalho, Salgueiro dan Rita menjelaskan bahwa aksesibilitas merupakan sebuah layanan yang menentukan bagaimana perilaku konsumen dalam menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. Aksesibilitas adalah kemudahan untuk dilakukan pendekatan di berbagai kepentingan, diantaranya untuk lebih bisa memahami objek yang dituju maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang.¹¹
- b. *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen seperti iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.¹²
- d. *Credibility* (kepercayaan), untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merk dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merk pada pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya kualitas produk

¹¹ Irvan Dwi Kristianto, "Meningkatkan Citra Merek Umkm Milenial Desa Sumbersih, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar, Melalui Implementasi *Digital Marketing* Yang Ramah Aksesibilitas, Interaktif, Dan Informatif," *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 5, no. 3 (2023): 275–86.

¹² Muhammad Iqbal, "Efektifitas *Digital Marketing* Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi *Covid 19* (Studi Kasus Di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2021): 83–93.

dalam strategi *digital marketing* untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.¹³

e. *Informativeness* (informatif)

Menurut Kim digital marketing memiliki 5 indikator yaitu :

- a. *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.
- b. *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
- c. *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
- d. *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
- e. *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-

¹³ Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Cakrawala* 10, no. 2 (2016): 107–12.

mail, ataupun video real-time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan¹⁴

3. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Jenis-jenis *digital marketing* telah berkembang secara dinamis, menurut Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia sedikitnya terdapat 10 Jenis *Digital Marketing* menurut Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia yang dapat kita aplikasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang, yaitu :

- a. Konten *marketing* merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung. Contohnya : postingan *website* atau *blog*, *video*, *podcast*, *studi kasus* atau *E-Book*
- b. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah ilmu yang wajib dikuasai oleh para *advertiser* atau *digital marketer* karena dengan ini konten *marketing* yang telah kita buat seperti konten di sosial media, di *website*, di *youtube* dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di *web* pencarian *google* atau *web* pencarian lain.
- c. *Search Engine Marketing* (SEM) adalah salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil Mesin pencarian, SEM atau *Search Engine Marketing* merupakan strategi *marketing* berbayar yang bertujuan

¹⁴ Achmad Romadlon, R. A. Marlien, and Suzy Widyasari, "Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)," (2020):702

untuk meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian seperti *Google, Yahoo, dan Bing*.

- d. *Social Media Marketing* (SMM) mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. *Social Media Marketing* meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.
- e. *Pay-Per Clic Advertising* (PPC) merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh *Google Adwords* dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke *website* kamu. Besaran tarif per klik nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan.
- f. *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis *Digital Marketing* dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas *traffic* bisnis yang kamu timbulkan, kita hanya perlu meletakkan link menuju *website* relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi, kamu mendapatkan komisi.
- g. *E-Mail Marketing* merupakan kunci dalam dunia *digital* dan penggunaan aplikasi, semua aplikasi saat ini mensyaratkan *email* untuk bisa mendaftar dan menggunakannya. E-mail menjadi bagian penting bagi kehidupan modern manusia saat ini, meskipun merupakan

penemuan teknologi *digital* yang paling tua yang ditemukan pada tahun 90an namun karena kehadirannya penting dan kunci dalam aktivitas online.¹⁵

- h. *Instan Messaging Marketing* atau lebih dikenal *marketing* via pesan singkat merupakan tren komunikasi yang sangat *powerfull* seiring dengan perkembangan aplikasi pesan singkat tersebut yang kini semakin banyak penggunanya. Lebih dari 1,5 Miliar orang saat ini telah menggunakan aplikasi perpesanan seperti *Whatsapp, Facebook Mesenger, Line, Telegram* dan *WeChat*.
- i. *Radio Marketing*. Saat ini *Radio Marketing* Memiliki usia yang relatif paling tua dibandingkan dengan jenis digital marketing lainnya, namun jangan salah, *radio marketing* memiliki *audiens* tersendiri dan kehadirannya masih digunakan banyak orang. *Radio Marketing* atau *Advertising* cocok untuk digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya
- j. *Television Marketing* meskipun televisi saat ini popularitasnya terkikis oleh media *entertainment online*, namun eksistensi dan keberadaanya masih tetap digunakan terutama pada generasi kelahiran 90an ke atas dan untuk beberapa tahun mendatang masih akan digunakan karena televisi memiliki segmen pasar tersendiri terutama pada generasi

¹⁵ Erwin,S.E.,M.M.,C.DMP et.al, “*Digital Marketing Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*”,Sonpedia,2023 hlm.14-17

kelahiran sebelum milenial dan segmen masyarakat perdesaan yang belum memiliki akses internet yang memadai.¹⁶

4. Peran Digital Marketing

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa UMKM sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern.¹⁷ Penerapan *digital marketing* ke dalam proses bisnis memiliki lingkup yang luas, mulai dari proses identifikasi pasar, realisasi produk, peroleha pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan.

Terdapat sudut pandang yang diterapkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran *digital*, yaitu dengan mengacu pada karakteristik media sosial dan karakteristik dari media pemasaran itu sendiri. Kombinasi dari berbagai jenis media sosial memungkinkan pesan produk yang akan dipasarkan dapat menjangkau seluruh target pasar. Namun demikian, perlu dilakukan pemilihan terhadap prioritas jenis media sosial yang dijadikan sebagai media utama dalam. Penggunaan media sosial dengan memperhatikan karakteristik media sosial serta ranah *digital marketing* akan menghasilkan rencana pemasaran yang

¹⁶ Robi Awaluddin, "Jenis-Jenis Digital Marketing," *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi* 1 (2021): 116.

¹⁷ Abdul rauf et.al, "*Digital Marketing* Konsep dan Strategi," 2021 hlm.138

komprehensif, yang apabila dapat dilaksanakan dengan maksimal akan mendorong semakin luasnya pangsa pasar.

Sehingga, pangsa pasar akan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dijalankan. Peran *digital marketing* menjadi penting sesuai teknologi *digital* dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional.¹⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa ada beberapa peran *digital marketing*, yaitu :

- a. Sebagai media promosi
- b. Memperluas pangsa pasar
- c. Peningkatan interaksi dan kepercayaan
- d. Pengambilan keputusan cepat
- e. Biaya pemasaran efisien

5. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*.¹⁹ Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, dan dunia

¹⁸ Ivonne Ayesha, “*Digital Marketing Tinjauan Konseptual*”,2022,hlm.39

¹⁹ Anak Agung Manik Pratiwi, “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi *Covid-19*,” *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3, no. 2 (2020): 73–81.

virtual lainnya. Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut :

a. Pengertian media sosial menurut Lisa Buyer

Menurut Lisa Buyer, media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif.

b. Pengertian media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien, media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user general content*.

c. Pengertian media sosial menurut Antony Mayfield

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan peran, khususnya *blog*, jejaring sosial, *wiki/ensiklopedia online*, forum-forum dunia maya, termasuk *virtual worlds* dengan avatar atau karakter 3D.

d. Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.²⁰

²⁰ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–31.

Media sosial diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk, selain dapat mengurangi biaya promosi media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.²¹ Beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan sehingga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari *digital marketing* untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/*real time* yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk.²² Adapun jenis-jenis dari media sosial adalah sebagai berikut :

- a. *Sosial Networking* merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Contoh dari jaringan sosial ini adalah *facebook* dan *instagram*.
- b. *Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi

²¹ Jefry Romdonny and Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis," *IKRAITH-EKONOMIKA* 1, no. 2 (2018): 25–30.

²² Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial* 3, no. 2 (2021): 77–85.

dengan pengguna lain, seperti berbagi taunan *web*, informasi, dan sebagainya.

- c. *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu maksimal 40 karakter.
- d. *Media Sharing* adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyiapkan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini adalah *youtube*, *flickr*, *photobucket*, atau *snappfish*.
- e. *Social Bookmarking* atau penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.
- f. *Wiki* atau konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.²³

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*,

²³ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.

twitter, whatsapp,instagram dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah media sosial. Media Sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya.²⁴ Salah satu implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persainganbisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-Commerce)* yang dapat membantu memasarka berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.²⁵

B. Omset Penjualan

1. Pengertian Omset Penjualan

Dalam persaingan yang ketat seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa. Menurut Swastha memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Swastha mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

²⁴ Ayu Okta Putri, "Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu): *The Influence Of Facebook Social Media On Increasing Msme Sales Turnover (Case Study Of Msme Culinary Traders Ujungbatu District)*," *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2022): 568–78.

²⁵ Sugeng Hadi Utomo et al., "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit," *Jurnal Karinov* 2, no. 1 (2019): 57–61.

Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan. Dan faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.²⁶

Penjualan adalah aktivitas usaha atau sebuah bisnis yang mana menyediakan dan menjual barang atau jasa. Orang atau lembaga yang berperan dalam kegiatan menjual barang atau jasa dinamakan penjual. Peran penjualan bagi perekonomian suatu negara adalah memperlancar peredaran mata uang, menyalurkan hasil produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen yang berarti membantu negara dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakatnya.²⁷ Menurut Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah

²⁶ Rusma Rizal, Romidon Hidayat, and Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Adminika* 3, no. 2 (2017): 78–94.

²⁷ Wahyu Srisadono, "Strategi Perusahaan *E-Commerce* Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 167–79.

pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.²⁸

2. Indikator Omset Penjualan

Dalam menentukan indikator omset penjualan menurut Basu Swastha disebutkan ada dua indikator yang utama, yaitu berdasarkan jumlah barang (dalam unit) dan berdasarkan nilai barang (dalam rupiah). Omset penjualan mempunyai kepentingan yang dapat digunakan untuk mengukur permintaan pasar, dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Adapun indikator omset penjualan menurut Kotler et.al yang pertama yaitu harga jual yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dan manfaat. Yang kedua yaitu produk yang mencakup design model produk, kualitas produk baik sehingga memiliki umur ekonomis yang lama, penampilan produk yang menarik dan biaya promosi.²⁹ Promosi dan *branding* adalah indikator omset penjualan menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli sedangkan *branding* merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Pelayanan/*service* merupakan bentuk pemberian layanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baik agar dapat menjaga, memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara

²⁸ Putri, "Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu)." hlm.572

²⁹ Abdul Hakim and Rahmatia Rahmatia, "Analisis Strategi Harga, *Targeting*, *Positioning* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Martabak Bang Awal Di Kota Kendari," *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 4, no. 2 (2023): 198–207.

penjual dan pembeli. Pelayanan terbaik berarti sikap terbaik yang diberika perusahaan atau penjual terhadap setiap pelanggannya dalam berbagai bentuk, hal tersebut termasuk dalam indikator omset penjualan.³⁰

3. Target Pejualan

Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini merupakan tantangan bagi para pelaku usaha untuk dapat tetap bersaing dengan yang lainnya. Dengan meningkatkan kompetisi penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan yang lebih. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli. Pemasaran yang diciptakan oleh adanya merk yang kuat, pelayanan yang baik, proses cepat dan tetap merupakan anjuran syariah. Syariah menganjurkan ketika memberikan sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai.³¹ Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan pelaku usaha adalah untuk meningkatkan omset (volume) penjualan. Sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan adanya penjualan ini pelaku usaha akan menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan menjalankan oprasional pelaku usaha sehingga pelaku usaha bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang telah diharapkan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berusaha untuk selalu menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi tiap

³⁰ Masayu Endang Apriyanti, "Pelayanan Terbaik Bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan," *Sosio E-Kons* 12, no. 1 (2020): 70–77.

³¹ hayatul Izza and Yudi Irwan, "Pengaruh Brand Dan Penentuan Target Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Zoya Fashion Ditinjau Menurut Ekonomi Islam," *Al-Amwal* 7, no. 2 (2018): 99–111.

periodenya. Total penjualan yang dicapai selama periode tertentu itu disebut volume penjualan. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan tersebut tidak hanya yang sudah dicapai tetapi juga target penjualan pada waktu tertentu juga bisa dikatakan sebagai volume penjualan.³² Untuk mencapai target penjualan yang diinginkan maka diperlukannya strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran merupakan sebuah cara untuk menunjukkan suatu produk yang dimiliki pelaku usaha dengan sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk mencapai sebuah target yang telah mereka buat agar tercapainya sebuah strategi pemasaran produk yang optimal. Dalam strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak baik terhadap omset penjualan yang diharapkan.³³

4. Pengaruh Kegiatan Penjualan

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan omset penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi

³² Kuzery Hasan, "Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan Online Bina Darma)", (2022):14-15

³³ Sholicha and Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto."(2021):1158

konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁴ Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan. Menurut William J. Stanton menyebutkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.³⁵ Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku usaha adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong pelaku usaha harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini.³⁶

³⁴ Saefudin Zuhdi and Rini Syarif, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 4, no. 2 (2016): 119–30.

³⁵ Hakim and Rahmatia, "Analisis Strategi Harga, *Targeting*, *Positioning* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Martabak Bang Awal Di Kota Kendari."(2023):200

³⁶ Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah Palupiningdyah, and Achmad Slamet, "Peran *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang," *Jurnal Abdimas* 23, no. 2 (2019): 117–20.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (lapangan). Penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang menggunakan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan peneliti secara individu dengan mengamati dan berinteraksi pada suatu tempat atau lokasi yang menjadi tempat penelitian. Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan pasti.¹ Lokasi penelitian adalah usaha kuliner mie ceker ma'e yang berada di Jl. AR Prawiranegara Kecamatan Metro Pusat Kota Metro. Adapun objek penelitian adalah bagaimana peran *digital marketing* terhadap omset penjualann usaha mie ceker ma'e.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu sifat penelitian yang sesuai untuk dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara benar. Pada penelitian deskriptif kualitatif tidak perlu dilakukannya hipotesis karena dalam penelitian ini diperlukannya sesuatu kebenaran

¹ Prof.Dr.S. Nasution, M.a, "*Metode Research (Penelitian Ilmiah)*",PT Bumi Aksara,2012

yang sesuai fakta yang diteliti dan penelitian ini tidak menggunakan kuantitas angka-angka statistik. Pengertian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti gejala objektif yang terjadi di lokasi penelitian secara sistematis, diakui kebenarannya yang sesuai dengan penelitian. Dalam hal ini adalah peran *digital marketing* terhadap omset penjualan mie cekeur mae di Jl. AR Prawiranegara Kecamatan Metro Pusat Kota Metro.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian penting dalam penelitian. Sumber data kualitatif berupa perkataan dan tindakan, dan selanjutnya hanya data tambahan seperti dokumen data yang tertulis, foto dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang yang diwawancarai merupakan sumber data utama. Dengan dua data inilah seorang peneliti dapat menganalisis suatu permasalahan yang sedang diteliti. Berdasarkan sumbernya, data dapat dikelompokkan menjadi dua yakni yang pertama data primer dan yang kedua data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti mencari data untuk membuktikan kebenarannya di lapangan.² Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bernama Ibu Ari Haryna sebagai juru masak sekaligus

² Prof.Dr.Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D",penerbit alfabeta,Bandung,2012. 43

pemilik Mie Ceker Ma'e di Jl AR Prawiranegara Kecamatan Metro Pusat Kota Metro. Selain pemilik mie ceker ma'e yaitu Ibu Ari Haryana, sumber data primer yang lainnya adalah karyawan mie ceker mae yang bernama Tiwi berusia 21 tahun sudah menjadi karyawan mie ceker mae selama 2 tahun dan kosumen mie ceker mae yaitu Nira, Cia, Bagus, Nila, dan Gita mereka adalah kosumen mie ceker mae yang sering datang ke outlet. Adapun kriteria informan pelanggan dalam penelitian ini adalah kosumen yang sudah lebih dari 3 kali makan di mie ceker ma'e, kosumen yang berusia lebih dari 15 tahun, serta kosumen yang sudah mengikuti akun media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*. Berdasarkan teknik di atas, sumber data dipilih secara berkelanjutan hingga peneliti memperoleh data yang cukup dan sesuai dengan kebutuhan tentang Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Omset Penjualan Mie Ceker Ma'e di Kota Metro.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan dilakukan terhadap data yang sudah ada tanpa perlu dilakukannya wawancara, survei observasi dan teknik pengumpulan data, sumber data sekunder ini merupakan strategi penelitian yang menggunakan data kualitatif yang sudah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari memanfaatkan data lainnya dimana data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, buku, dokumentasi, hasil penelitian relevan dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan peneliti,

data sekunder sebagai data pendukung dari data primer untuk menguatkan data tersebut peneliti menggunakan jurnal , buku dan majalah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara atau metode yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data, informasi maupun fakta yang terjadi untuk dijadikan sebagai keperluan dalam penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi partisipan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan dan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran tersebut, teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan data secara sistematis mengenai fenomena yang diamati oleh peneliti.³ Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipan dengan menjadi pembeli di Mie Ceker Ma'e sebelum dilakukannya kegiatan penelitian terhadap orang yang memasarkan produk Mie Ceker Ma'e di Jl AR Prawiranegara Kecamatan Metro Pusat Kota Metro.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian, terutama pada penelitian kualitatif. Wawancara terdiri dari tiga

³ Abdurrahman Fathani, "Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi," *Jakarta: Rineka Cipta*, 2006.

tahap. Tahap pertama yaitu pengenalan untuk membangun hubungan antarpeneliti dengan narasumber, yang kedua adalah tahap yang terpenting dalam sebuah penelitian karena memperoleh data yang berguna atau diperoleh dalam penelitian, dan yang ketiga adalah respon dari partisipan dan konfirmasi atau adanya informasi tambahan dari narasumber.

Ada beberapa jenis wawancara yang perlu dipahami yaitu sebelum memutuskan menggunakan yang mana bergantung pada pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Jenis pola penelitian yaitu menggunakan wawancara semi terstruktur, pertanyaan juga menggambarkan informasi yang akan diperoleh. Wawancara ditunjukkan kepada sumber primer yang telah dipilih yaitu : Pemilik usaha Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryna, beliau sekaligus juru masak di usaha tersebut. Data yang dicari dalam wawancara ini adalah untuk menganalisis apakah melalui *digital marketing* dapat meningkatkan omset pendapatan Mie Ceker Ma'e.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *legger*, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dokumentasi tentang bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Omset Penjualan Mie Ceker Ma'e diantaranya adalah daftar menu, daftar harga, dan media sosial untuk promosi produk mie ceker ma'e tersebut yaitu *whatsapp* dan *facebook*.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar penelitian ilmiah yang sekaligus menguji data penelitian yang sudah diperoleh. Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini adalah triangulasi data. Triangulasi adalah analisa penelitian dari beberapa sumber, triangulasi data bertujuan untuk mencari data dengan cepat pengujian data yang sudah ada dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang sudah tersedia. Triangulasi data dibedakan menjadi dua yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik menggunakan pengumpulan data yang berbeda dimaksudkan untuk mendapatkan data dari sumber-sumber yang sama. Misalnya, peneliti menggunakan cara dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi supaya mendapatkan data secara bersamaan. Triangulasi sumber, yaitu data yang digunakan untuk mendapatkan sumber yang berbeda dengan teknik sama yang digunakan. Penelitian ini menggabungkan dua jenis triangulasi diatas. Dalam hal ini, peneliti akan menguji data. Dari jumlah tersebut, berasal dari satu sumber dan membandingkan data dari sumber lain untuk menguji data dari wawancara dengan data dari observasi dan dokumentasi. Hal ini mengarahkan peneliti ke salah satu kemungkinan bahwa data yang diperoleh konsisten atau tidak konsisten, memberi mereka gambaran yang lebih baik tentang gejala yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satu data yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari, dan menyusun hasil secara sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi penelitian tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif berdasarkan teori Miles dan Hooverman yang dijelaskan oleh Sugishirono adalah kegiatan analisis data yaitu mereduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penelitian kesimpulan (*conclusion/verivication*). Berdasarkan pendapat di atas, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Mereduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema beserta polanya dan membuang yang tidak perlu. Pada tahap ini, peneliti memilih dan menyederhanakan data hasil wawancara di lapangan yang berkaitan dengan Peran *Digital Marketing* terhadap Omset Penjualan Mie Ceker ma'e.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data display (penyajian data) dalam penelitian ini merupakan penjelasan data dari hasil penelitian tentang pengaruh *digital marketing*

terhadap omset penjualan, di pasarkan melalui *digital marketing whatsapp* dan *facebook* untuk menaikkan omset penjualan mie ceker ma'e tersebut. Yang dihasilkan dari wawancara di lapangan dan telah direduksi pada tahap sebelumnya.

3. Penelitian Kesimpulan (*Conclusion/Verivication*)

Verifikasi data (*data verification*) dalam penelitian ini merupakan penyusunan data secara sistematis yang telah dihasilkan sehingga memudahkan peneliti untuk mengambil kesimpulan dilakukan menggunakan metode deduktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal khusus menuju kepada hal umum. Metode deduktif digunakan untuk menganalisa data-data yang dihasilkan dari hasil wawancara yang selanjutnya digeneralisasikan menjadi kesimpulan yang bersifat umum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Usaha Mie Ceker Ma'e

Usaha mie ceker ma'e merupakan usaha yang berada di Kota Metro Lampung. Kota Metro merupakan Kota di Provinsi Lampung, Kota ini berjarak sekitar 52 km dari ibu kota provinsi, yaitu Kota Bandar Lampung, serta merupakan Kota terbesar kedua di Provinsi Lampung. Kota metro memiliki luas wilayah 73,21 km² dengan jumlah penduduk kurang lebih sebanyak 180.616 jiwa dari lima kecamatan yaitu metro timur, metro barat, metro selatan, metro utara, dan metro pusat. Kota Metro ini memiliki motto "Bumi Sai Wawai".

Lokasi penelitian terdapat di Kecamatan Metro Pusat, dengan obyek penelitian yaitu mie ceker mae yang bergerak pada bidang usaha makanan atau kuliner. Pada umumnya usaha yang menjadi obyek dalam penelitian ini merupakan usaha dengan skala kecil dan belum memiliki struktur organisasi dan pembagian kerja, manajemen belum tertata dengan baik berbeda dengan restoran maupun rumah makan besar. Usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh pemilik usaha ini merupakan usaha yang sudah dijalankan kurang lebih 7 tahun.¹

Berdirinya usaha Mie Ceker Ma'e ini berawal dari ide pemilik usaha untuk merencanakan membangun usaha. Nama pemilik usaha mie ceker

¹ "Wawancara Kepada Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 oktober 2024."

ma'e ini bernama Ibu Ari Haryana, lahir pada 4 Februari 1985 yang sekarang berumur 40 tahun. Usaha mie ceker mae memiliki Visi menciptakan berbagai produknya untuk semua kalangan khususnya warga kota metro. Dengan misi membantu perekonomian keluarga. Mie Ceker Ma'e menawarkan harga yang terjangkau disetiap produknya yang enak dan halal bisa dijadikan tempat nongkrong yang nyaman dengan beraneka ragam menu makanan dan minuman.

Mie Ceker Ma'e ini sudah berdiri kurang lebih 7 tahun sejak ia berdiri tahun 2017. Jadwal operasional mie ceker ma'e yaitu setiap hari buka dari jam 10.30-21.00. Mie ceker ma'e menyediakan meja dan kursi yang nyaman, juga tersedia tempat lesehan, toilet, parkir yang cukup luas, serta ada hiburan musik.

Awal mula usaha yang dilakukan Ibu Ari Haryana ini ialah usaha rumahan hanya *open delivery* saja dan tidak menyediakan tempat untuk orang makan di tempat. Ibu Ari mulanya pada tahun 2017 hanya berdagang mie ceker melalui *whatsapp* dan *facebook* yang dibantu promosi oleh temannya di media sosial maupun dari mulut ke mulut. Karena mie merupakan makanan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, lama-kelamaan Ibu Ari memiliki banyak konsumen. Sehingga menyewa ruko untuk membuka usaha mie ceker ma'e ini.²

Tujuan Ibu Ari Haryana mendirikan usaha mie ceker ma'e ini adalah untuk membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain, dapat membantu

² "Wawancara Kepada Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 oktober 2024."

perekonomian keluarga, dapat berinovasi dan menciptakan makanan atau minuman yang dijual dan mengikuti zaman. Karena di era modern seperti ini masyarakat cenderung memilih dan membeli makanan atau minuman yang sedang viral.

2. Profil Informan

Informan penelitian ini berjumlah 17 orang yaitu 2 orang sebagai pemilik dan karyawan dan 15 orang konsumen Mie Ceker Ma'e, biodatanya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Informan Penelitian

No	Pemilik	Karyawan	Informan Facebook	Informan Whatsapp	Informan datang
1	Ari Haryana	Tiwi	Septi	Nira	Ali
2			David	Nila	Keysa
3			Devi	Ria	Alya
4			Rika	Cia	Dea
5			Fadli	Ayu	Ayu

Sumber : Informan

Tabel tersebut adalah informan penelitian yaitu pemilik UMKM Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana dan Karyawan Tiwi, informan *facebook* berjumlah 5 orang yaitu 3 wanita dan 2 laki-laki, informan *Whatsapp* berjumlah 5 orang yaitu 5 wanita, dan informan yang datang ke lokasi 4 wanita dan 1 laki-laki. Informan tersebut berjumlah 17 orang.³

Berikut ini wawancara dengan beberapa konsumen Mie Ceker Ma'e yang datang langsung mengenai apakah mereka tahu bahwa usaha Mie Ceker Mae ini mempromosikannya melalui *whatsapp* dan *facebook* :

³ "Wawancara Kepada Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 oktober 2024."

Wawancara dengan Ali konsumen Mie Ceker Mae mengatakan :
“Iya saya mengetahui mie ceker ma’e ini dari *facebook* karena saya berteman di *facebook* dengan Ibu Ari, tetapi saya lebih sering datang makan ditempat daripada memesan secara online”.⁴

Wawancara dengan Kesya konsumen Mie Ceker Mae mengatakan :
“saya mengetahui mie ceker ma’e ini karena diberitahu oleh teman saya karena menyimpan kontak *whatsappnya*, sehingga saya tertarik dan mencobanya makan disini”.⁵

Wawancara dengan Alya konsumen Mie Ceker Mae mengatakan :
“saya melihat promosi mie ceker ma’e yang muncul di *facebook*, lalu saya mengajak teman saya makan disini”.⁶

Wawancara dengan Dea konsumen Mie Ceker Mae mengatakan :
“Saya dari dulu sudah mengetahui mie ceker mae karena saya berteman di *facebook* dan menyimpan kontak *whatsappnya*”.⁷

Wawancara dengan Ayu konsumen Mie Ceker Mae mengatakan :
“Saya pertama kali kesini diajak teman saya, dan saya melihat promosi-promosi mie ceker mae yang diberitahu oleh teman saya”.⁸

3. Produk Di Usaha Mie Ceker Ma’e

Pemilik mie ceker ma’e yaitu Ibu Ari Haryana membuat dan menjual produknya dengan harga yang terjangkau, dengan tujuan agar para

⁴“Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma’e Ali, 10 oktober 2024.”

⁵“Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma’e Keysa, 10 oktober 2024.”

⁶“Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma’e Alya, 10 oktober 2024.”

⁷“Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma’e Dea, 10 oktober 2024.”

⁸“Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma’e Ayu, 10 oktober 2024.”

kalangan masyarakat dapat mecicipi beberapa menu yang dijual, berikut adalah menu atau produk yang dijual Mie Ceker Ma'e :

Tabel 4.2
Produk Mie Ceker Ma'e

No	Daftar Menu	Daftar Harga
1	Mie ceker balung	Rp 13.000-Rp 15.000
2	Mie bakso	Rp 16.000-Rp 18.000
3	Mie sosis	Rp 11.000-Rp 13.000
4	Mie goreng	Rp 13.000
5	mie rebus	Rp 13.000
6	Ceker+balung	Rp 13.000
7	Bakso	Rp 13.000
8	Kwetiau goring	Rp 15.000
9	Pecel lele + nasi	Rp 15.000
10	Lele gulung + nasi	Rp 15.000
11	Ayam Bakar + nasi	Rp 18.000
12	Ayam gulung + nasi	Rp 20.000
13	Ayam geprek + nasi	Rp 13.000
14	Cah kangkung	Rp 5.000
15	Cah toge	Rp 5.000
16	Tempe tahu	Rp 5.000
17	Nasi goreng	Rp 13.000
18	Rica Ceker	Rp 13.000
19	Rica balungan	Rp 13.000
20	Es Capucino	Rp 7.000
21	Es Tehh	Rp 4.000
23	Air Mineral	Rp 4.000
22	Level 15-55 Kepedasan Mie	Rp 2.000-Rp 10.000

Sumber : Data Diolah

Dalam tabel di atas dijelaskan bahwa Mie Ceker Ma'e memiliki 19 menu makanan, 3 menu minuman. Serta harga tingkat kepedasan level setiap naik level kepedasan diberikan harga mulai dari Rp 2.000 samapai dengan Rp 10.000. Harga makanan dan minuman yang paling murah Rp 4000 dan yang paling mahal Rp 20.000.

Berikut ini adalah hasil wawancara mengenai pertanyaan menu apa saja yang paling *best seller* dan berapa pengunjung mie ceker ma'e dalam sehari :

Ibu Ari mengatakan : “menu yang paling *best seller* adalah mie ceker balungan dengan level kepedasannya, dan biasanya pelanggan yang datang kesini sekitar 60-80 orang kurang lebih ada juga yang pesan melalui grab atau gojek sekitar 40 pelanggan biasanya.”⁹

B. Peran *Digital Marketing* Pada Omset Penjualan Mie Ceker Ma'e

Ibu Ari Haryana awal mula memasarkan produknya menggunakan *digital marketing whatsapp* dan *facebook* pada tahun 2017. Ibu Ani tertarik memasarkan produknya melalui *whatsapp* dan *facebook* karena pada era modern masyarakat sangat mudah berkomunikasi melalui sosial media. Sebagai pelaku usaha Ibu Ari memiliki penilaian terhadap *digital marketing* yang memberikan keuntungan dan kenyamanan bagi konsumen. Yaitu dapat meringankan beban pemasaran karena hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produknya dan konsumen tidak perlu keluar rumah hanya untuk melihat produk-produk yang dicari. Komunikasi merupakan alat utama dalam berbisnis. Komunikasi dalam dunia usaha sangat penting sebagaimana yang diketahui Ibu Ari dengan cara ini beliau selaku pemilik usaha Mie Ceker Ma'e dapat lebih cepat dan efisien dalam meningkatkan serta melayani pelanggan.

⁹ “Wawancara Kepada Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 oktober 2024.”

1. Peran *Facebook*

Pemilik mie ceker ma'e yaitu Ibu Ari Haryana memasarkan produknya melalui *facebook*, nama akun *facebook* mie ceker ma'e ini menggunakan nama pemilik yaitu Ibu Ari Haryana dengan jumlah pengikut kurang lebih 4900 pengikut. Berikut adalah akun *facebook* pemilik Mie Ceker Ma'e :

Gambar 4.1
Akun *Facebook* Mie Ceker Ma'e



Gambar di atas adalah *facebook* pemilik mie ceker ma'e yaitu Ibu Ari Haryana, foto profil akun *facebook* tersebut adalah foto pemilik usaha. Dengan banyaknya pengikut atau teman akun *facebook* pemilik mie ceker ma'e ini sangat menguntungkan bagi promosi produk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Haryana selaku pemilik Mie Ceker Ma'e, tentang apakah dalam promosi produk mie ceker ma'e menggunakan *digital marketing* ? beliau menjelaskan bahwa setiap melakukan promosi menggunakan *digital marketing* seperti *facebook*, tetapi beliau tidak membuat akun khusus untuk Mie Ceker Ma'e karena beliau pikir akun *facebook* miliknya sudah banyak berteman dengan

orang jadi bisa lebih mudah untuk mempromosikan produknya agar orang-orang yang mengikuti akun *facebook* Ibu Ari mengetahui informasi tentang Mie Ceker Ma'e.¹⁰

Ibu Ari Haryana selaku pemilik Mie Ceker Mae mengatakan: “*Facebook* merupakan pintu gerbang utama untuk memperkenalkan Mie Ceker Mae kepada masyarakat, karena jangkauannya luas untuk memperkenalkan produk-produk yang bervariasi dengan kata-kata yang ramah dan menarik”.¹¹

Facebook merupakan jenis media sosial yang diminati oleh semua kalangan masyarakat yaitu salah satunya pelaku usaha. Peluang dalam mengembangkan bisnis online melalui *facebook* masih sangat menjanjikan ssebagai pilihan utama bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang *marketing online*. Mie ceker ma'e semenjak mengenal media sosial, Ibu Ari langsung mempromosikan produknya melalui akun *facebook* pribadi miliknya yang sudah memiliki sebanyak 4900 pertemanan.

Gambar 4.2
Promosi melalui *facebook*



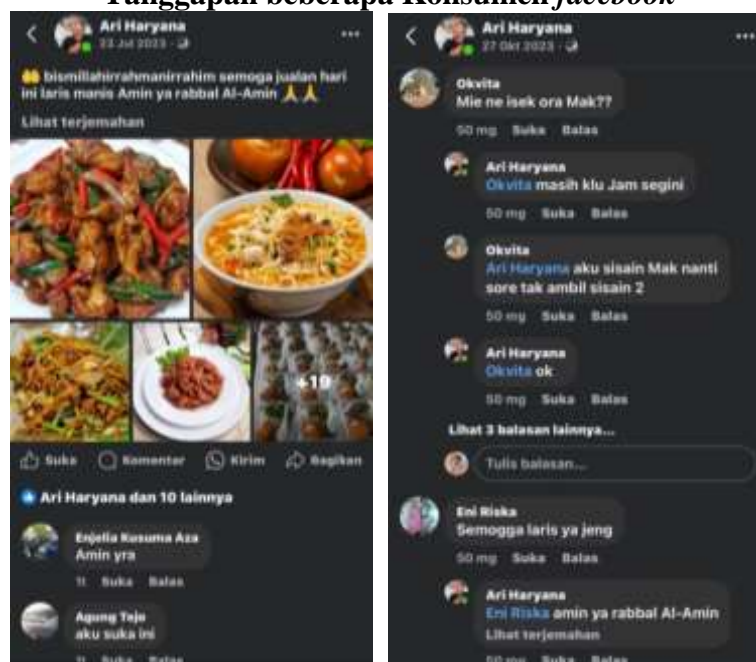
¹⁰ “Wawancara Kepada Pemilik Mie Ceker Ma’e Ibu Ari Haryana, 10 oktober 2024.”

¹¹ “Wawancara Kepada Pemilik Mie ceker Ma’e Ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2024.”

Alasan ibu Ari Haryana menggunakan *facebook* untuk mempromosikan produknya yaitu tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk biaya promosi. Karena menurut Ibu Ari mempromosikan produknya melalui media sosial *facebook* dinilainya lebih mudah, dan tidak ribet. Terlebih *facebook* dapat diakses melalui *smartphone*.¹²

Kegiatan promosi Mie Ceker Ma'e melalui *facebook* dilakukan dengan menjelaskan informasi mengenai pesan promosi, harga serta rasa atau varian. Kegiatan promosi dilakukan ketika Ibu Ari Haryana membuka kedainya. Ibu Ari mempromosikan produknya dengan cara memposting pamflet produk yang dijual Mie Ceker Ma'e¹³

Gambar 4.3
Tanggapan beberapa Konsumen *facebook*



¹² "Wawancara Kepada Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2024."

¹³ "Wawancara Kepada Pemilik Mie Ceker Ma'e ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2024."

Dalam setiap postingan, pengguna *facebook* juga dapat menanyakan seputar produk yang di promosikan oleh akun Ibu Ari Haryana dengan mengomentari postingan tersebut. Hal ini dapat mempermudah antara penjual dan konsumen untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Ibu Ari Haryana selalu memperhatikan cara berinteraksi kepada pelanggan untuk membangun komunikasi yang baik kepada pelanggan.¹⁴

Mie ceker ma'e ini mendapatkan beberapa komenan positif dari media sosial *facebook* dan juga dari konsumen, bahwa produknya banyak yang menyukai sehingga bisa menjadi makanan yang cocok untuk semua kalangan masyarakat.

Berikut ini wawancara dengan beberapa konsumen Mie Ceker Mae mengenai apakah mereka tahu bahwa usaha Mie Ceker Mae ini mempromosikannya melalui *whatsapp* :

Wawancara dengan Ibu Septi konsumen Mie Ceker Mae mengatakan: "Saya tahu karena saya kenal dekat dengan pemilik Mie Ceker Mae dan berteman di *facebook* sehingga saya melihat postingan promosi Mie Ceker Mae Ibu Ari di *facebook*".¹⁵

Wawancara dengan Bapak David konsumen Mie Ceker Mae mengatakan : "Saya tahu bahwa Ibu Ari sering memposting status promosi makanan di *facebook* sehingga saya tertarik melihatnya, lalu memesannya melalui *whatsapp*".¹⁶

¹⁴ "Wawancara Kepada Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2024."

¹⁵ "Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma'e Ibu Septi, 15 Oktober 2024."

¹⁶ "Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma'e Bapak David, 15 Oktober 2024."

Wawancara dengan Ibu Devi konsumen Mie Ceker Mae mengatakan: “Awal saya tahu Mie Ceker Mae diberitahu oleh kerabat saya ada mie ceker yang enak dan pedas, lalu saya mencari tahu di *facebook* dan melihat menu-menu Mie Ceker Mae”.¹⁷

Wawancara dengan Ibu Rika konsumen Mie Ceker Mae mengatakan: “Saya tahu Mie Ceker Mae dari *facebook* karena tidak sengaja melihat postingan promosi yang lewat diberanda saya, kemudian saya penasaran dan langsung memesan Mie Ceker Mae”.¹⁸

Wawancara dengan Bapak Fadli konsumen Mie Ceker Mae mengatakan : “Saya tahu karena istri saya bilang mie ceker disana enak lalu saya mencobanya yang sudah dipesankan oleh istri saya”.¹⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa sudah sebagian konsumen Mie Ceker Ma’e menggunakan *facebook* dan tahu Mie Ceker Ma’e menggunakan *facebook* sebagai media promosi produknya. Konsumen pun mengatakan bahwa puas dengan pelayanan dan respon yang cepat, baik menggunakan *facebook* ataupun makan di tempat.

2. Peran *Whatsapp*

Whatsapp adalah aplikasi pesan singkat semacam sms yang berada di *smartphone*, namun aplikasi ini tidak hanya berfungsi untuk mengirim pesan. Aplikasi ini juga bisa mengirim pesan suara, file, gambar dan video. *Whatsapp* juga bisa digunakan untuk media promosi dengan menggunakan fitur *story whatsapp* dengan mengupload foto atau video

¹⁷ “Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma’e Ibu Devi, 15 Oktober 2024.”

¹⁸ “Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma’e Ibu Rika, 15 Oktober 2024.”

¹⁹ “Wawancara Kepada Konsumen Mie Ceker Ma’e Bapak Fadli, 15 Oktober 2024.”

pamflet produk. Kemudian konsumen yang berada dikontak *whatsapp* melihat *story* dan tertarik untuk membeli.

Gambar 4.4
Profil *Whatsapp* Pemilik Mie Ceker Ma'e



Berikut ini adalah profil *whatsapp* pemilik Mie Ceker Ma'e. pemilik usaha ini sudah lama menggunakan *whatsapp* namun untuk memasarkan produk mie ceker ma'e melalui *whatsapp* sudah berjalan sejak tahun 2017. Beliau tidak menggunakan *whatsapp business* untuk memasarkan produknya melainkan menggunakan *whatsapp* biasa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Haryana selaku pemilik Mie Ceker Ma'e, tentang apakah dalam promosi produk mie ceker ma'e menggunakan *digital marketing* ? Ibu Ari Haryana menjelaskan bahwa beliau menggunakan *whatsapp* sebagai media promosi mie ceker ma'e. Karena *whatsapp* merupakan aplikasi yang sangat mudah beliau gunakan untuk berkomunikasi. Komunikasi antara penjual dan pembeli merupakan alat utama untuk berbicara dengan para konsumen.

Oleh karena itu, melalui *whatsapp* inilah membantu menghubungkan saya dengan konsumen untuk berkomunikasi.²⁰

Komunikasi dalam dunia bisnis sangat penting sebagaimana yang diketahui Ibu Ari Haryana selaku pemilik Mie Ceker Ma'e dapat lebih cepat dan efisien dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, Ibu Ari bisa lebih dekat dengan konsumennya dalam memasarkan produknya seperti mengirim gambar atau video. Maka dari itu aplikasi *whatsapp* ini memudahkan para penjual dan konsumen secara *online* seperti chat dengan konsumen secara detail.

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Ari Haryana selaku pemilik Mie Ceker Ma'e tentang konten apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan produk mie ceker ma'e di *whatsapp* ? Ibu Ari menjelaskan bahwa dirinya untuk melakukan promosi beliau mengumpulkan kontak konsumen yang dikenal seperti tetangga, teman maupun kerabat dekat yang bisa didapatkan melalui pemasangan pamflet di *whatsapp* milik Ibu Ari, lalu Ibu Ari meminta para kerabatnya untuk membantu menyebarkan nomor *whatsapp* miliknya. Lalu Ibu Ari melakukan promosi melalui *whatsapp* dengan mengupload pamflet menu-menu yang ada di mie ceker ma'e serta mengupload konten seperti video yang berisi konsumen-konsumen yang sedang makan di mie ceker ma'e.

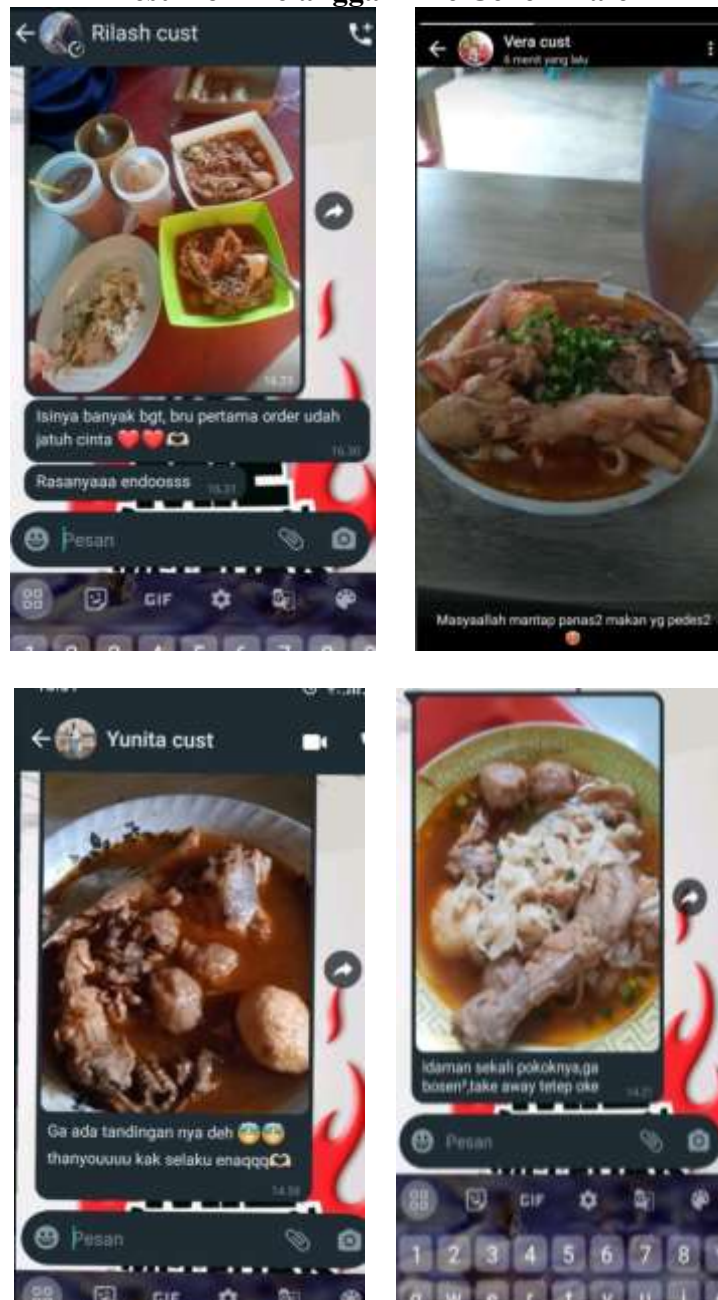
²⁰ "Wawancara dengan Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2024."

Gambar 4.5
Promosi Produk Mie Ceker Ma'e Melalui *Whatsapp*



Jika cara promosi telah dilakukan oleh Ibu Ari dan karyawan Mie Ceker Ma'e harus membalas chat para konsumen dengan cepat dan selalu konsisten dalam mempromosikan produk-produk yang ada di mie ceker ma'e melalyi *story whatsapp* agar para konsumen selalu tertarik dan mudah untuk memesan produknya secara online. Ibu Ari Haryana juga menyediakan *delivery order* atau jasa antar produk, cara ini digunakan untuk menarik minat konsumen jadi tidak perlu repot-repot untuk keluar rumah. Berikut adalah testimoni dari pelanggan mie ceker ma'e :

Gambar 4.6
Testimoni Pelanggan Mie Ceker Ma'e





Berikut ini wawancara dengan beberapa konsumen Mie Ceker Ma'e mengenai apakah mereka tahu bahwa Mie Ceker Ma'e ini mempromosikannya melalui *whatsapp* :

Wawancara dengan Mba Nira konsumen Mie Ceker Mae mengatakan : “Saya sudah lama mengetahui bahwa Mie Ceker Ma'e ini menggunakan *whatsapp*, dan saya pun lebih sering order Mie Ceker Ma'e ini menggunakan *whatsapp* karena memudahkan konsumen”.²¹

Wawancara dengan Ibu Ayu konsumen Mie Ceker Ma'e mengatakan: “Dari awal Mie Ceker Ma'e membuka usahanya saya lebih sering memesan Mie Ceker Ma'e melalui *whatsapp* karena lebih mudah dan praktis”.²²

Wawancara dengan Mba Ria konsumen Mie Ceker Ma'e mengatakan: “Saya selalu memesan Mie Ceker Ma'e menggunakan

²¹ Wawancara dengan Mba Nira konsumen Mie Ceker Mae, 15 Oktober 2024

²² Wawancara dengan Ibu Ayu konsumen Mie Ceker Mae, 15 Oktober 2024

whatsapp karena Mie Ceker menyediakan jasa *delivery order*, selain itu juga lebih mudah untuk *request* detail pesanannya”.²³

Wawancara dengan Mba Cia konsumen Mie Ceker Mae mengatakan : “Saya tahu karena teman saya memberikan nomor *whatsapp* pemilik Mie Ceker Ma’e, lalu saya memesa melalui *whatsapp* walaupun terkadang saya makan di tempat saya selalu menghubungi pemilik Mie Ceker Ma’e untuk membuatkan pesanan saya terlebih dahulu agar tidak menunggu lama”.²⁴

Wawancara dengan Ibu Nila konsumen Mie Ceker Ma’e mengatakan: “Saya sudah lumayan lama order Mie Ceker Ma’e melalui *whatsapp* karena memudahkan konsumen, tetapi terkadang saya juga langsung ke lokasi untuk menikmati Mie Ceker Ma’e.”²⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian konsumen Mie Ceker Ma’e mengetahui dan menggunakan *whatsapp* untuk memesan produk-produk Mie Ceker Ma’e. Sebagian konsumen mengatakan bahwa menggunakan *whatsapp* untuk memesan pesanannya lebih memudahkan konsumen dan lebih efektif bagi setiap konsumen yang malas untuk keluar rumah mencari makanan.

3. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah hasil uang penjualan barang dagangan tertentu selama masa jual. Omset adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset

²³ Wawancara dengan Mba Ria konsumen Mie Ceker Mae, 15 Oktober 2024

²⁴ Wawancara dengan Mba Cia konsumen Mie Ceker Mae, 15 Oktober 2024

²⁵ Wawancara dengan Ibu Nila konsumen Mie Ceker Mae, 15 Oktober 2024

yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

Ibu Ari Haryana selaku pemilik mie ceker ma'e menggunakan *facebook* dan *whatsapp* sebagai media promosi produk usahanya. Ibu Ari Haryana memperoleh omset kurang lebih Rp 500.000,- sampai dengan Rp 900.000,- perharinya. Berikut adalah tabel omset penjualan mie ceker ma'e :

Tabel 4.3
OMSET MIE CEKER MA'E
TAHUN 2017-2025

No	Tahun	Omset Per Bulan Jan-Des	OMSET PER TAHUN
1	2017	Rp 9.500.000,-	Rp 114.000.000,-
2	2018	Rp 12.100.000,-	Rp 145.000.000,-
3	2019	Rp 13.400.000,-	Rp 160.000.000,-
4	2020	Rp 4.300.000,-	Rp 51.000.000,-
5	2021	Rp 6.250.000,-	Rp 75.000.000,-
6	2022	Rp 10.150.000,-	Rp 121.000.000,-
7	2023	Rp 11.175.000,-	Rp 134.100.000,-
8	2024	Rp 11.850.000,-	Rp 142.200.000,-
9	2025	Rp 12.900.000,-	Rp 154.800.000,-

Sumber : Pemilik Mie Ceker Ma'e

Data tabel diatas diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha mie ceker ma'e yaitu Ibu Ari Haryana. Omset penjualan ibu Ari fluktuatif dengan menggunakan media promosi *digital marketing*. Omset sangat tinggi ditahun 2017 mencapai Rp 9.500.000,- perbulannya hingga pada tahun 2019 mencapai Rp 13.400.000,-. Terjadi penurunan pada tahun 2020 omset penjualannya Rp 4.300.000,- yang di sebabkan oleh wabah *covid 19* yang melanda negara kita. Ibu Ari Haryana tidak menyerah akan usahanya, beliau tetap menjalankan usahanya dengan memanfaatkan

whatsapp dan *facebook* serta jasa *delivery*. Sehingga pada tahun 2021 sedikit demi sedikit omsetnya mulai membaik yaitu mencapai Rp 6.250.000,- . Omset perbulan pada tahun 2025 sangat naik mencapai Rp 11.175.000,- dan setelah di jumlahkan omset pertahunnya mencapai Rp 154.800.000,-.²⁶

C. Analisis Peran *Digital Marketing* Pada Omset Penjualan Mie Ceker Ma'e

1. Sebagai Media Promosi

Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia *digital* pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia akan berubah dari *offline* menjadi *online*. *Digital marketing* merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan *e-commerce*, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus di bidang ekonomi. Menurut Sumarmi, *digital marketing* merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa dengan melalui media internet.²⁷

Promosi yang dilakukan Mie Ceker Ma'e menggunakan media sosial *Facebook*, *Whatsapp* ternyata berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan strategi yang dilakukan melalui media sosial banyak dikatakan sebagai strategi yang efektif dan efisien. Mie ceker ma'e dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi agar produknya lebih dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Dalam membangun kesadaran

²⁶ "Wawancara dengan Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2024".

²⁷ Abdimas Singkeru, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Digital Marketing* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi *Covid-19* di UMKM PanggungHarjo Sewon Bantul", *Jurnal Atidewantara*, Vol.1, No 1, Mei 2021, hlm.39

masyarakat akan kehadiran produk-produk maka akan diperlukan media sosial sebagai sarana informasi maupun kegiatan informasi maupun kegiatan komunikasi dengan harapan dapat membangun hubungan aktif dan baik dengan konsumen.

Digital marketing Mie Ceker Ma'e berperan sebagai media promosi untuk meningkatkan omset penjualan, ada beberapa keuntungan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yaitu jaringan promosi lebih luas, menarik minat konsumen, biaya promosi yang cukup terjangkau, membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Perkembangan teknologi membuat media sosial jadi lebih mudah digunakan untuk bisnis, seperti *facebook* telah tersedia group bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk usahanya. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian melalui internet atau *delivery order*.

Berdasarkan hasil analisis peran *digital marketing* menggunakan *whatsapp* dan *facebook*, pemilik usaha Mie Ceker Ma'e mampu menerapkan indikator *digital marketing* yang pertama aksesibilitas yaitu melakukan pelayanan sebaik mungkin yang bisa menentukan bagaimana perilaku konsumen untuk mendapatkan layanan seperti, chat *online* yang tersedia dan dijawab secepat mungkin, pengiriman atau penghantaran pesanan yang cepat dan aman, pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan transfer, informasi harga yang jelas dan transparan serta pemilik dapat

menerima keluhan dan dijawab secepat mungkin. Pemilik Mie Ceker Ma'e memberikan judul yang menarik pada setiap postingan, profil media sosial Mie Ceker Ma'e lengkap dan konten yang menarik dan relevan. Indikator *digital marketing* yang ketiga, *entertainment* atau hiburan yaitu memberikan hiburan kepada konsumen seperti konten promosi tebak harga produk Mie Ceker Ma'e dan terkadang pemilik Mie Ceke Ma'e memberikan Jum'at berkah gratis es teh.

Hasil wawancara mengenai tantangan utama dalam promosi menggunakan media sosial Ibu Ari Haryana mengatakan : “tantangan dalam promosi menggunakan media sosial adalah jaringan yang tiba-tiba tidak stabil, kompetisi yang tinggi sehingga harus memikirkan ide-ide untuk membuat konten promosi, dan mempertahankan konsistensi dalam posting dan promosi di media sosial.”²⁸

2. Memperluas Pangsa Pasar

Perkembangan teknologi menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Arus konsumsi masyarakat lebih cepat, sehingga membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online, sehingga masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi tanpa harus ke lokasi penjualan.

²⁸ “Wawancara dengan Pemilik Mie Ceker Ma'e Ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2024”

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah memberikan pelaku usaha begitu banyak keuntungan. Terutama pada pelaku usaha Mie Ceker Ma'e, perkembangan teknologi ini memberikan keuntungan sangat besar dan dapat memudahkan pelaku usaha untuk memperluas informasi mengenai penjualan produk mie ceker ma'e. serta memudahkan pemilik usaha mie ceker ma'e agar dikenal oleh kalangan masyarakat, dibuktikan dengan konsumen mie ceker mae tidak hanya disukai oleh anak muda melainkan juga disukai oleh semua kalangan. Hal tersebut menandakan bahwa teknologi berperan pesat bagi perkembangan usaha ini serta memperluas target pasar yang ingin dicapai oleh pelaku usaha mie ceker ma'e.

3. Peningkatan Interaksi dan Kepercayaan

Di era media sosial, perubahan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor visual, kecepatan informasi, serta kepercayaan yang dibentuk oleh komunitas daring. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang efektif harus mampu memahami dinamika sosial *digital*, memanfaatkan algoritma *platform*, serta menciptakan pengalaman yang mampu membangun keterlibatan emosional dan sosial antara *brand* dan *audiens*. Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik brand, memperluas jangkauan *audiens*, serta membentuk asosiasi positif yang bertahan dalam ingatan konsumen.²⁹

²⁹ Muhammad Sularno, "Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di Era Media Sosial" Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis.Vo 20, No 1, 20 Juli 2025,hlm.228

Sesuai dengan indikator *digital marketing* yang keempat yaitu kepercayaan atau *credibility* untuk membangun komunikasi antara penjual dengan pembeli, pemilik mie ceker ma'e mengatakan : "menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan produk mie ceker ma'e seperti, testimoni dari konsumen, konten promosi yang professional dan informatif, profil media sosial yang lengkap dan aktif, informasi pada promosi jelas dan transparan".³⁰ Serta berdasarkan indikator *digital marketing* yang terakhir *informativess* atau informatif yaitu strategi pemasaran yang membangun informasi tentang Mie Ceker Ma'e berupa konten yang memberikan pengetahuan tentang produk-produk, cara memesan secara online melalui *whatsapp*.

4. Pengambilan Keputusan Cepat

Digital Marketing akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara cepat dan langsung.³¹

³⁰ "Wawancara dengan pemilik mie ceker ma'e Ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2022"

³¹ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang : Semading, Sumbersekar, 2020):12

Gambar 4.7
Tanggapan beberapa komentar di *facebook*



Sesuai dengan indikator *digital marketing* yang ke kedua, interaktivitas yang mengacu pada komunikasi terhadap konsumen seperti, komentar konsumen dan respon yang ramah pemilik mie Ceker Mae dalam sebuah postingan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dengan cepat.

5. Biaya Pemasaran yang Efisien

Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).³²

³² Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang : Semading, Sumbersekar, 2020),19

Berdasarkan hasil wawancara oleh pemilik mie ceker ma'e ibu Ari Haryana, beliau mengatakan : “Media sosial memainkan peran penting dalam *digital marketing*, dengan *facebook* dan *whatsapp* menjadi salah satu *platform* utama. *Facebook* dan *whatsapp* menawarkan fitur Akun Bisnis yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis yang terstruktur dan mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka melalui *platform* tersebut. Dengan fitur ini, pelaku usaha dari segala skala dapat memperkenalkan profil bisnis mereka, menganalisis data pengikut dan interaksi, serta mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka”.³³

³³ “Wawancara dengan Pemilik Mie Ceker Ma’e Ibu Ari Haryana, 10 Oktober 2024”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peran *Digital Marketing* Pada Omset Penjualan Mie Ceker Ma'e yang pertama yaitu sebagai media promosi, yang kedua memperluas pangsa pasar, yang ketiga peningkatan interaksi dan kepercayaan, yang keempat pengambilan keputusan cepat dan yang terakhir yaitu biaya pemasaran yang efisien.

Dari peran *digital marketing* tersebut berdampak bagi omset penjualan Mie Ceker Ma'e. Mie Ceker Ma'e sempat mengalami penurunan omset penjualan yaitu pada masa *pandemic covid-19*. Omset penjualan mie ceker ma'e dengan menggunakan *digital marketing* mengalami kenaikan 19% setelah *pandemic* berlalu satu tahun yaitu tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2025 mengalami kenaikan omset penjualan 25% hal ini sangat menguntungkan bagi pendapatan usaha Mie Ceker Ma'e.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan di atas dan hal ini penulis ingin memberikan saran untuk meningkatkan penjualan produk disarankan kepada pemilik Mie Ceker Ma'e agar dapat meningkatkan pemahaman tentang teknologi terutama penggunaan media sosial selain *facebook* dan *whatsapp* seperti *instagram* dan *tiktok live*, agar mampu bersaing di dalam dunia bisnis usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Boedi, "Metode Penelitian Ekonomi Islam Dan Muamalah" (Cet ke-1, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2014).
- Aditya Dodiet, "Metodologi Penelitian: Data Dan Metode Pengumpulan Data Penelitian," *Surakarta: Jurnal Poltekes Kemenkes Surakarta*, 2013.
- Agung Manik Pratiwi Anak, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi *Covid-19*," *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3, no. 2 (2020).
- Anggraini Irma et al., "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Kue Di Kota Banda Aceh: *The Influence Of Digital Marketing On Sales Turnover Of Cake Businesses In Banda Aceh City*," *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 1 (2023).
- Aritha Panggabean Sriayu, "*Digital Marketing* Perspektif Ekonomi Islam," *KOLONI* 1, no. 2 (2022).
- Awaluddin Robi, "Jenis-Jenis *Digital Marketing*," *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi* 1 (2021).
- Ayu Gde Suwiprabayanti Putra Ida, AA Raka Jayaningsih, and Putu Eny Suhardiyani, "Peningkatan Kemampuan Promosi *Online* Menggunakan *Digital Marketing*," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 5 (2021).
- Bagas Hapsoro Bayu, Palupiningdyah Palupiningdyah, and Achmad Slamet, "Peran *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang," *Jurnal Abdimas* 23, no. 2 (2019).
- Boedi Abdullah and Ahmad Saebani BENI, "Metode Penelitian Ekonomi Syariah Islam (Muamalah)," 2014
- Dwi Kristianto Irvan, "Meningkatkan Citra Merek Umkm Milenial Desa Sumbersih, Kecamatan Panggungejo, Kabupaten Blitar, Melalui Implementasi *Digital Marketing* Yang Ramah Aksesibilitas, Interaktif, Dan Informatif," *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 5, no. 3 (2023).
- Drs. Zuhairi et.al., *Pedoman Penulisan Skripsi (IAIN) Metro*, (2018)
- Endang Apriyanti Masayu, "Pelayanan Terbaik Bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan," *Sosio E-Kons* 12, no. 1 (2020).
- Erwin,S.E.,M.M.,C.DMP et.al, "*Digital Marketing* Penerapan *Digital Marketing* pada *Era Society 5.0*",Sonpedia,2023.

- Fadhli Khotim and Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021).
- Fathani Abdurrahman, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Fawaid Akh, "Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2017).
- Hadi Utomo Sugeng et al., "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit," *Jurnal Karinov* 2, no. 1 (2019).
- Hakim Abdul and Rahmatia Rahmatia, "Analisis Strategi Harga, *Targeting*, *Positioning* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Martabak Bang Awal Di Kota Kendari," *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 4, no. 2 (2023).
- Hakim and Rahmatia, "Analisis Strategi Harga, *Targeting*, *Positioning* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Martabak Bang Awal Di Kota Kendari."
- Hasan Kuzery, "Efektivitas Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan Online Bina Darma)," 2022,
- Iqbal Riskun, "*Digital Marketing* Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Mubtadiin* 8, no. 02 (2022).
- Iqbal, Muhammad "Efektifitas *Digital Marketing* Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi *Covid 19* (Studi Kasus Di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2021).
- Izza Hayatul And Yudi Irwan, "Pengaruh *Brand* Dan Penentuan Target Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk *Zoya Fashion* Ditinjau Menurut Ekonomi Islam," *Al-Amwal* 7, No. 2 (2018).
- Lestari Putri and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi *Covid 19*," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020).
- Moleong Lexy J., "Metodologi Penelitian Kualitatif," 1989

- Muhammad Ridwan Iwan, "Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019).
- Nasikh Moh, "Pertimbangan *Costs Of Sustainable Promotional Media (Cspm)* Yang Efektif: Langkah Mendongkrak Omzet Penjualan Produk Atau Jasa," Accessed October 19, 2023,
- Nasution, M.a, "*Metode Research (Penelitian Ilmiah)*", PT Bumi Aksara, 2012
- Imami "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif:
- Nurdelila Nurdelila, "Pengaruh Sistem *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8, no. 2 (2021).
- Nurpratama Meddy and Samsul Anwar, "Penerapan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu" *Jurnal Investasi* 6, no. 2 (2020).
- Okta Putri Ayu, "Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Ukm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Ukm Dikecamatan Ujungbatu)," *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, No. 1 (2022).
- Pradiani Theresia, "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017).
- Prasetyo Andy Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, "*Digital Marketing*," 2019.
- Prasetyowati Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, "*Digital Marketing*" (Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019), 2020),
- Putri, "Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner Ukm Dikecamatan Ujungbatu)."
- Rapitasari Diana, "*Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Cakrawala* 10, no. 2 (2016).
- Rijali Ahmad, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019).

- Rizal Rusma, Romidon Hidayat, and Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Adminika* 3, no. 2 (2017): 78–94.
- Rizka Arumsari Nurul, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu, "Peran *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (2022).
- Romadlon Achmad, R. A. Marlien, and Suzy Widyasari, "Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)," 2020,
- Romdonny Jefry and Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis," *IKRAITH-EKONOMIKA* 1, no. 2 (2018).
- S. Bachri Bachtiar, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Teknologi Pendidikan* 10, no. 1 (2010).
- Saladin Djaslim, "Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran," *Bandung: Mandar Maju*, 1996.
- Sasongko Dimas et al., "*Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6, no. 2 (2020).
- Sekar Puspitarini Dinda and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019).
- Sholicha and Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto."
- Sholicha Nikmatus and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021).
- Srisadono Wahyu, "Strategi Perusahaan *E-Commerce* Membangun *Brand Community* Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (2018).
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", penerbit alfabeta, Bandung, 2012.
- Suprayogo Imam, "Tobroni (2001) Metodologi Penelitian Sosial Agama," *Bandung: Remaja Rosdakarya*, n.d.

Syari Harahap Hamida, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial* 3, no. 2 (2021).

Virginia Lombok Viedy and Reitty L. Samadi, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022).

Wahyuni Purbohastuti Arum, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017).

Zuhdi Saefudin and Rini Syarif, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 4, no. 2 (2016).

Zuhdi Saefudin and Rini Syarif, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 4, no. 2 (2016).

LAMPIRAN – LAMPIRAN



**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.ian@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2583/In.28.1/J/TL.00/09/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing 1)
Hermanita (Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **PUTRI MELLA SARI**
NPM : 1903011099
Semester : **11 (Sebelas)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Judul : **PERAN DIGITAL MARKETING PADA OMSET PENJULAN MIE CEKER MA E DI KOTA METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 September 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

ALAT PENGUMPUL DATA

PERAN DIGITAL MARKETING PADA OMSET PENJUALAN MIE CEKER MA'E DI KOTA METRO

Nama : Putri Mella Sari
NPM : 1903011099
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

A. Wawancara Pemilik Usaha Mie Ceker Ma'e

1. Pada tahun berapa usaha mie ceker ma'e ini dibuka ?
2. Apa alasan membuka usaha ini ?
3. Berapa jumlah karyawan yang bekerja disini ?
4. Kapan jam operasional usaha mie ceker ma'e ?
5. Produk apa saja yang dijual di usaha mie ceker ma'e ?
6. Apakah harga yang ada di usaha ini terjangkau oleh setiap kalangan masyarakat ?
7. Apakah dalam promosi produk mie ceker ma'e menggunakan *digital marketing* ?
8. Apakah hanya menggunakan *facebook* dan *whatsapp* untuk mempromosikan produk ?
9. Konten seperti apa yang digunakan untuk memikat konsumen ? dan jika menggunakan konten adakah perbedaan jumlah konsumen yang datang ?

10. Apakah sebagian besar konsumen yang datang mengetahui mie ceker ma'e dari *facebook* dan *whatsapp*?
11. Apa saja kendala dan hambatan dalam memasarkan produk usaha mie ceker ma'e dengan menggunakan *digital marketing* ?
12. Berapa omset perhari yang didapatkan dari usaha mie ceker ma'e ?
13. Apa langkah yang dilakukan pemilik usaha agar konsumen tertarik dengan produk yang dibuat ?

B. Wawancara Konsumen Mie Ceker Ma'e

1. Anda mengetahui mie ceker ma'e ini dari mana ?
2. Apakah anda mengetahui mie ceker mae ini dari media sosial ?
3. Media sosial mana yang anda ketahui yang digunakan mie ceker ma'e ?
4. Apa yang membuat anda tertarik dengan mie ceker ma'e ? apakah anda tertarik karena konten dari media sosial mie ceker ma'e?
5. Produk atau menu apa yang biasanya anda beli di mie ceker ma'e ?
6. Bagaimana kualitas dan rasa dari makanan yang ada di mie ceker ma'e ?
7. Seberapa sering anda makan di mie ceker ma'e ?
8. Bagaimana pelayanan yang didapat selama makan di mie ceker ma'e ?

Dosen Pembimbing


Hermanita, M.M

NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, 01 Oktober 2024

Peneliti


Putri Mella Sari

NPM. 1903011099



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id, humas@uinjusila.ac.id

Nomor : /In.28/D.1/TL.00//2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
ARI HARYANA MIE CEKER MA E
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: /In.28/D.1/TL.01//2025, tanggal atas nama saudara:

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada ARI HARYANA MIE CEKER MA E bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di MIE CEKER MA E, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN DIGITAL MARKETING PADA OMSET PENJUALAN MIE CEKER MA E DI KOTA METRO".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro,
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT BALASAN

Lampiran : -
Perihal : Pemberian Izin Research

Metro, 7 Desember 2025
Kepada Yth,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di Tempat

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat permohonan izin Resarch yang diajukan oleh :

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : PERAN DIGITAL MARKETING PADA OMSET PENJUALAN MIE
CEKER MA'E DI KOTA METRO

Dengan ini saya selaku Pemilik Mie Ceker Ma'e memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan Research di Mie Ceker Ma'e Kota Metro.

Demikian izin ini kami berikan, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya
Pemilik,



Ari Haryana



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: /In.28/D.1/TL.01//2025

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


Nama : **PUTRI MELLA SARI**
NPM : 1903011099
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di MIE CEKER MA E, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN DIGITAL MARKETING PADA OMSET PENJUALAN MIE CEKER MA E DI KOTA METRO".
 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 :

Mengetahui,
Pejabat Setempat


ARI HARYANA

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
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 : Putri Mella Sari
NPM : 1903011099
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Peran Digital Marketing Pada Omset Penjualan Mie Ceker Ma'e Di Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**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-1045/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

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

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 1903011099

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, 17 Oktober 2024

Kepala Perpustakaan



Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Putri Mella Sari
NPM : 1903011099

Fakultas/Prodi : FEB/ESy
Semester/TA : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/2023 /4		<ul style="list-style-type: none">- diawal Pembahasan kbar belakang masalah fokus pada digital Marketing- Omset penjualan- Digital marketing berpengaruh pada omset penjualan- Wawancara ke pengelola Mie ceker ma'e berisi, digital marketing dan omset penjualan (tabel sth terakhir)- wawancara ke konsumen merdeka tahu dari mana? serta tahu dari mana?	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, NLM
NIP. 19730220 199903.2 001

Mahasiswa Ybs,

Putri Mella Sari
NPM. 1903011099



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Putri Mella Sari
NPM : 1903011099

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/2023 II.		~ Digital Marketing bagus tapi omset penjualan menurun? itu ada masalah - itu rate / harga	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, M.M.

NIP. 19730220 199903 2 001

Putri Mella Sari

NPM, 1903011099



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Putri Mella Sari
NPM : 1903011099

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	3/ Januari 2024		BAB II sumber Media sosial harus ditambahkan lagi teori nya seperti ~> Pengertian Media Sosial dari berbagai pendapat ~> Macam-macam media sosial dan jenis	
2.	3/ Januari 2024.		Bab III sumber data primer ditambahkan Pemilik - Karyawan - Konsumen	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Putri Mella Sari
NPM. 1903011099



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Putri Mella Sari
NPM : 1903011099

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	7 Juni 2024	I.	Ace BAB I s/d III lanjutkan Untuk di Semirakan !	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Putri Mella Sari
NPM. 1903011099



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Hinggulaya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41501, Faksimili (0726) 41296
Website: www.metroainy.ac.id E-mail: iaimetro@metroainy.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099

Fakultas/Prodi : FEBI/ISy
Semester/TA : XI/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	30/2024 september	1. Pertanyaan APD masih umum tentang strategi promosi 2. Rual pertanyaan yang menggali tentang digital marketing yang digunakan tme teker ma'e	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M.

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Putri Mella Sari

NPM. 1903011099



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id E-mail iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : XI/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	1/10/2024 1 oktober	Acc APP & Outline. Lanjutkan !	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Putri Mella Sari

NPM. 1903011099



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296,
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : XI/2024

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	12/2024 Nov	-dikembalikan kapan mie celer mae menggunakan digital marketing. - ubah tabel informan pemilik, kerfawan informan wawancara - tambahkan ^{informasi} wawancara dari konfumen	/
1	20det'24	ACC BAB IV Lanjutkan BAB berikutnya!	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Putri Mella Sari

NPM. 1903011099



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggomulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email: syarifh@metrouniv.ac.id
Website: www.syarifh.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099

Fakultas Prodi : FEBIESy
Semester/TA : XIII/2025

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	28/2025 10	Analisis hasil wawancara dengan menggunakan teori indikator. digital marketing dalam lag permasukan! Setelah itu dilembikan dengan omset penjualan	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Putri Mella Sari
NPM. 1903011099



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 16 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47295, Email : syariah.lain@metrouniv.ac.id
Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : PUTRI MELLA SARI
NPM : 1903011099

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : XIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	10 Mei '25	ACC BAB <u>IV</u> & <u>V</u> lanjutan u/ di muraqobah lain !!	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Putri Mella Sari
NPM. 1903011099

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI/PENULIS



Nama saya Putri Mella Sari, dilahirkan di Metro pada 20 Desember 2000 dan merupakan anak pertama dari Bapak Suwanto dan Ibu Riyan Cahyani. Sekarang penulis menetap di Jalan Lumba-Lumba No.8, RT07/RW05, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Mengawali pendidikan pertama di TK IT Wahdatul Ummah (2006-2007) dan melanjutkan pendidikan formal di Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 5 Metro Timur (2007-2013). Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Metro (2013-2016) dan melanjutkan ke Pendidikan Sekolah Atas di SMKN 1 Metro (2016-2019). Penulis masuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada tahun 2019.

Untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam penulis melakukan penelitian dengan judul **“Peran Digital Marketing pada Omset Penjualan Mie Ceker Ma’e Di Kota Metro”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi