

SKRIPSI

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA
DI KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR**

Oleh:
Muhammad Khusni Mubarrok
NPM. 2103011061



Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

1447 H / 2026 M

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA
DI KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

Muhammad Khusni Mubarrok

NPM. 2103011061

Pembimbing: Hermanita, M.M

Program Studi S1 Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

1447 H / 2026 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Persetujuan permohonan untuk dimunaqosyahkan

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

Assalmu'alaikum, Wr.Wb

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

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
PENINGKATAN PENDAPATAN PT BINCO RAN
NUSANTARA INDONESIA DI KECAMATAN
SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 10 Februari 2026
Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA DI
KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok

NPM : 2103011061

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 10 Februari 2026
Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001



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

Jalan. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id e-mail: iainmetro@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0551/Un.36.3/D/PP.00.9/03/2026.

Skripsi dengan Judul: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA DI KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR. Disusun Oleh: Muhammad Khusni Mubarrok, NPM: 2103011061, Program Studi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/ 24 Februari 2026.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M.

(.....)

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.

(.....)

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy.

(.....)

Sekretaris : Fikri Rizki Utama, M.S.Ak, Akt.

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, S.Ag., M.H.
NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA DI KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Oleh:

Muhammad Khusni Mubarrok

NPM. 2103011061

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih efektif melalui digital marketing. Pemasaran digital dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan pendapatan perusahaan. PT Binco Ran Nusantara Indonesia di Kecamatan Sekampung Lampung Timur yang bergerak di bidang pengolahan limbah serabut kelapa menjadi cocopeat dan cocobristle awalnya masih menggunakan pemasaran konvensional yang kurang optimal, sehingga perusahaan beralih menerapkan strategi digital marketing melalui *marketplace* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, admin penjualan, dan konsumen *marketplace* Shopee menggunakan teknik *snowball sampling*, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui *marketplace* Shopee efektif dalam meningkatkan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia. Strategi tersebut mampu memperluas akses pasar, meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen, serta menyajikan informasi produk secara jelas dan akurat. Dengan demikian, digital marketing melalui *marketplace* Shopee terbukti berperan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan secara signifikan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Pendapatan, PT Binco Ran Nusantara Indonesia

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok

NPM : 2103011061

Program Studi : 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 disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 10 Februari 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Khusni Mubarrok
NPM. 2103011061

MOTTO

“Kesungguhan dalam usaha adalah kunci peningkatan hasil.”

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(Q.S An-Najm: 59)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, memberikan nikmat yang luar biasa, dan memberikan kekuatan peneliti dapat menyelesaikan dalam menulis skripsi ini. Dengan perjuangan peneliti dalam merakit sebuah karya tulis, maka halaman persembahan ini sebagai bentuk penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga. Sebuah karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang merupakan sehelai sayap yang penulis miliki semenjak lahir hingga sekarang. yang tanpa lelah memberikan doa, semangat, serta dukungan kepada penulis atas semua perjalanan yang telah penulis lalui dan sampai tak terhingga.
2. Dosen Pembimbing Ibu Hermanita, M.M. Terimakasih yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Keluarga besar Ekonomi Syariah Terima kasih atas dukungan dan selalu menjadi teman yang baik, saling membantu selama menyusun skripsi semoga kita selalu sukses dalam langkah selanjutnya.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung sebagai tempat saya untuk belajar dan berproses, terkhusus Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah memberikan banyak ilmu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri 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. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. Selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Ani Nurul Imtihanah, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hermanita, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Rekan-Rekan Satu Angkatan 2021 di UIN Jurai Siwo Lampung yang Saya Sayangi dan Banggakan.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka kritik dan saran yang positif dapat membantu memperbaiki hasil penelitian dan tidak lupa

peneliti selalu berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 10 Februari 2026
Peneliti,



Muhammad Khusni Mubarrok
NPM. 2103011061

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	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Digital Marketing	11
1. Pengertian Digital Marketing.....	11
2. Tujuan Digital Marketing	12
3. Strategi Digital Marketing	15
4. Indikator Digital Marketing	16
B. Pendapatan Usaha	17

1. Pengertian Pendapatan Usaha	17
2. Klasifikasi Pendapatan	19
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan.....	20
4. Indikator Peningkatan Pendapatan.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis dan Sifat Penelitian	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Sifat Penelitian	26
B. Sumber Data.....	26
1. Sumber Data Primer.....	26
2. Sumber Data Skunder	27
C. Teknik Pengumpulan Data.....	27
1. Wawancara.....	28
2. Dokumentasi	29
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	29
E. Teknik Analisis Data.....	30
1. Pengorganisasian dan Reduksi Data	30
2. Penyajian Data	31
3. Penarikan Kesimpulan	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur	32
1. Profile PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur	32
2. Visi, Misi dan Tujuan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur	33
3. Struktur Organisasi PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur	35
B. Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur.....	36

1. Hasil Wawancara Dengan Pimpinan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Sekampung Lampung Timur	37
2. Hasil Wawancara Dengan admin penjualan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia.....	41
3. Hasil Wawancara Dengan Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia.....	42
C. Analisis Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia di Kecamatan Sekampung Lampung Timur	45
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Penjualan Konvensional Tahun 2024 PT. Binco Ran Nusantara Indonesia	4
Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan Shoppe Tahun 2025 PT. Binco Ran Nusantara Indonesia	5
Tabel 1.3 Penelitian Relevan.....	7
Tabel 4.1 Pendapatan Penjualan Konvensional Tahun 2024 PT. Binco Ran Nusantara Indonesia	39
Tabel 4.2 Pendapatan Penjualan Shoppe Tahun 2025 PT. Binco Ran Nusantara Indonesia	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	35
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Surat Balasan Izin Research
5. Outline
6. Alat Pengumpulan Data APD
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan berubah dengan cepat, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu aspek krusial dari transformasi ini adalah adaptasi strategi pemasaran yang mampu menangkap perhatian dan kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital.¹

Pemasaran digital menawarkan kemampuan unik untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah, personal, dan menarik yang tidak dapat dilakukan pada pemasaran konvensional. Pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien, serta mempersonalisasi pengalaman pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.² Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar.³

¹ Andirwan Andirwan et al., "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital," *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2, no. 1 (2023), 155–156.

² Akhmad Irwansyah Siregar, "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital: Kajian Konseptual" 24, no. 3 (2024), 2921.

³ Yohanes Wellman Hulu et al., "Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023), 808.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini yaitu pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan *platform* online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.⁴

Tentunya perusahaan dapat membaca peluang dengan mengadopsi teknologi informasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, Namun, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasarannya saja, melainkan juga sangat bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu mengelola dan meningkatkan pendapatan secara efektif.⁵

Peningkatan pendapatan merupakan kenaikan kotor dalam aset atau penurunan liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan.⁶ Dengan memahami bahwa peningkatan pendapatan sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi dalam menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan, maka

⁴ Reggina Wike Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital" 1, no. 1 (2024), 30.

⁵ Muhammad Yusuf et al., "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review," *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022), 507.

⁶ Siti Turyani Marfuah and Sri Hartiyah, "Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (Kur), Teknologi, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Wonosobo)" 1, no. 1 (2019), 185.

setiap perusahaan perlu memastikan bahwa aktivitas pemasaran dan operasionalnya berjalan optimal. Prinsip ini juga menjadi dasar bagi PT Binco Ran Nusantara Indonesia.

PT Binco Ran Nusantara Indonesia, yang berlokasi di Kecamatan Sekampung, Lampung Timur. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan limbah serabut kelapa menjadi produk cocopeat dan cocobristle. Pada awal berdirinya, perusahaan ini hanya mengandalkan sistem pemasaran konvensional seperti penawaran langsung kepada pengepul dan distributor lokal. Namun, menurut hasil observasi awal strategi pemasaran tersebut belum memberikan hasil pendapatan yang optimal. Kendala utama yang dihadapi perusahaan meliputi jangkauan pasar yang terbatas, kurangnya visibilitas produk di luar wilayah Lampung, serta tingginya biaya proses pemasaran konvensional.

PT Binco Ran Nusantara Indonesia memiliki kapasitas produksi yang cukup memadai dalam mengolah limbah serabut kelapa menjadi cocopeat dan cocobristle. Dalam satu kali proses produksi, perusahaan mampu mengolah sekitar 500–700 kg bahan baku dengan hasil rata-rata 300–400 kg cocopeat dan 100–150 kg cocobristle, yang dilakukan 2–3 kali dalam seminggu sesuai permintaan pasar.

PT Binco Ran Nusantara Indonesia menetapkan harga produk yang kompetitif, yaitu cocopeat Rp 2.500 per kilogram atau Rp 62.500 per karung (25 kg), serta cocobristle Rp 6.000 per kilogram atau Rp 150.000 per karung. Dalam satu tahun penjualan melalui *marketplace* Shopee, perusahaan mampu

menjual sekitar 7.000 kg cocopeat dan 2.100 kg cocobristle dengan total pendapatan Rp 30.050.624 pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa kapasitas produksi dan harga jual memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan. Namun sebelum penerapan digital marketing, potensi tersebut belum optimal karena keterbatasan pemasaran konvensional, sehingga strategi digital marketing menjadi langkah yang tepat untuk mengoptimalkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Pada tahun 2024 PT. Bincoran Nusantara Indonesia awal mula menjual secara konvensional pendapatan sebesar Rp. 18.068.907.⁷

Tabel 1.1
Pendapatan Penjualan Konvensional Tahun 2024
PT. Bincoran Nusantara Indonesia

Bulan	Pendapatan (RP)
Januari	1.350.000
Februari	1.400.000
Maret	1.450.000
April	1.500.000
Mei	1.520.000
Juni	1.550.000
Juli	1.600.000
Agustus	1.650.000
September	1.700.000
Oktober	1.750.000
November	1.799.907
Desember	1.798.000
Total	18.068.907

Sumber: Admin Penjualan PT. Bincoran Nusantara Indonesia, 3 Desember 2025

Melihat kondisi tersebut, pada tahun 2025 perusahaan mulai beralih

⁷ Wawancara dengan pimpinan PT. Bincoran Nusantara Indonesia, 3 Desember 2025

menggunakan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *platform marketplace* Shopee sebagai media penjualan dan promosi. Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk melakukan kegiatan jual-beli pada perangkat mobile dengan mudah dan cepat.⁸ Peralihan ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan pendapatan melalui perluasan akses pasar, kemudahan transaksi, serta peningkatan keterlibatan konsumen.

Pada tahun 2025 PT. Binco Ran Nusantara Indonesia awal mula menjual secara online melalui *platform* shoppe sebesar Rp. 30.050.624.

Tabel 1.2
Pendapatan Penjualan Shoppe Tahun 2025
PT. Binco Ran Nusantara Indonesia

Bulan	Pendapatan (RP)
Januari	1.887.900
Februari	1.982.295
Maret	2.081.409
April	2.185.479
Mei	2.294.753
Juni	2.409.491
Juli	2.529.965
Agustus	2.656.463
September	2.789.286
Oktober	2.928.750
November	3.075.187
Desember	3.228.946
Total	30.050.624

Sumber: Admin Penjualan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia, 3 Desember 2025

Marketplace seperti Shopee memungkinkan perusahaan menjual produk seperti cocopeat dan cocobristle secara efektif karena menyediakan

⁸ Candra Gudiato et al., "Analisis Sistem E-Commerce Pada Shopee Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T." 2, no. 1 (2022), 8.

fitur promosi, analitik penjualan, layanan iklan, serta akses ke jutaan konsumen.⁹ Berdasarkan fenomena yang diuraikan, maka topik ini menjadi menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, maka disimpulkan pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian jelas arah dan tujuannya, maka dalam peneliti perlu memunculkan tujuan penelitian. Sesuai dengan pertanyaan penelitian diatas maka yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

⁹ Jasri et al., “Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah,” *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6, no. 2 (2022), 214.

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga dalam bidang akademik dengan mengembangkan pengetahuan tentang penggunaan strategi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk memperluas pemahaman tentang strategi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak Pimpinan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.¹⁰

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Penulis dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Renni Mayasari dkk. ¹¹ Strategi Bisnis Digital dengan	Penerapan strategi bisnis digital dengan pemasaran	Penelitian ini sama-sama membahas bagaimana	Penelitian Renni Mayasari dkk. bersifat teoritis dan menyoroti

¹⁰ Zuhairi et al., *Pedoman Penulisan Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro* (Metro, 2018).

¹¹ Renni Mayasari et al., “Strategi Bisnis Digital Dengan Pemasaran Digital Yang Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dan Inovasi Berkelanjutan” 5, no. 2 (2024).

No	Penulis dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan dan Inovasi Berkelanjutan.	digital yang efektif mampu meningkatkan kinerja perusahaan, memperkuat daya saing, dan mendukung inovasi secara berkelanjutan.	strategi digital marketing dapat meningkatkan kinerja perusahaan di era digital.	peningkatan daya saing serta inovasi secara umum sedangkan peneliti bersifat empiris karena langsung meneliti PT Binco Ran Nusantara Indonesia untuk melihat bagaimana digital marketing melalui Shopee dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
2.	Natalia Paranoan. ¹² Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar.	Penerapan digital marketing secara tepat melalui media sosial, konten digital, dan komunikasi online berhasil meningkatkan kunjungan konsumen serta pendapatan.	Penelitian ini memiliki persamaan karena sama-sama membahas bagaimana digital marketing dapat meningkatkan pendapatan usaha melalui pemanfaatan media digital	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Natalia Paranoan dkk, berfokus pada banyak pelaku kuliner, sedangkan peneliti fokus pada satu perusahaan, yaitu PT Binco Ran Nusantara Indonesia.
3.	Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi. ¹³ Peran Digital Marketing Dalam	Digital marketing memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan pendapatan	Penelitian Salman Nasution dengan Peneliti sama-sama membahas bagaimana digital	Penelitian Salman Nasution fokus pada media sosial dan layanan pesan antar, sedangkan peneliti meneliti satu perusahaan PT Binco Ran

¹² Natalia Paranoan et al., "Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar" 4, no. 1 (2022).

¹³ Salman Nasution and Purnama Ramadani Silalahi, "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan" 7, no. 2 (2022).

No	Penulis dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan.	UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan.	marketing dapat meningkatkan pendapatan usaha.	Nusantara Indonesia dengan fokus pada peningkatan pendapatan melalui <i>marketplace</i> Shopee.

Berdasarkan tabel penelitian yang relevan diatas persamaan utama di antara penelitian-penelitian tersebut adalah fokus pada strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan usaha, dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan tujuan untuk mempermudah, meningkatkan akurasi, dan keteraturan dalam pengelolaan strategi digital marketing.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang jelas dari studi-studi terdahulu, terutama dalam tiga aspek: sifat, objek, dan fokus platform digital. Secara sifat, penelitian ini bersifat empiris karena melakukan observasi langsung, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat teoritis dan menyoroti inovasi secara umum. Dari segi objek, penelitian ini secara spesifik berfokus pada satu entitas perusahaan yaitu PT Binco Ran Nusantara Indonesia. Hal ini berbeda signifikan dengan penelitian-penelitian relevan yang objeknya adalah kelompok UMKM, seperti pelaku kuliner di Makassar atau UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan, sehingga menawarkan analisis yang lebih terperinci pada skala korporasi.

Kebaruan yang paling menonjol terletak pada fokus digital marketing, yaitu meneliti bagaimana penjualan melalui *marketplace* Shopee dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Ini membedakannya dari penelitian lain yang lebih umum membahas media sosial dan layanan pesan antar atau pemanfaatan media digital secara umum. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan studi kasus empiris yang terfokus pada efektivitas *marketplace* spesifik dalam konteks perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran.¹

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan konsep luas yang mencakup aktivitas promosi produk maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi digital secara terarah, terukur, dan interaktif. Fokus utama dari pemasaran digital adalah memperkenalkan dan memperkuat citra merek, membangun preferensi konsumen, serta mendorong peningkatan kunjungan dan pembelian melalui beragam strategi pemasaran berbasis digital.²

Menurut M. Wedel dan W. Kamakura, digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa, menjangkau pasar sasaran, serta membangun interaksi dengan konsumen. Berbagai media dan perangkat digunakan dalam proses ini, termasuk situs web, media

¹ Rapitasari Diana, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016), 108.

² Dea Syafrina Enanti and Popy Febriana, "Using Microcelebrity as a Digital Marketing Strategy @ Streetboba [Pemanfaatan Microcelebrity Sebagai Strategi Digital Marketing @ Streetboba]," *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, n.d., 2.

sosial, email, hingga iklan berbasis internet. Pemanfaatan teknologi digital tersebut membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, ketepatan sasaran, serta kemampuan dalam mengevaluasi hasil setiap kegiatan pemasaran secara lebih akurat.³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, digital marketing adalah aktivitas pemasaran produk, baik barang maupun jasa, yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital, khususnya internet. Proses ini juga diperkuat dengan penggunaan perangkat seluler, tampilan iklan visual, serta berbagai bentuk media digital lainnya sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen.⁴

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwasannya digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti internet, media sosial, email, perangkat seluler, dan iklan online untuk mempromosikan produk atau jasa secara terarah, terukur, dan interaktif. Pendekatan ini bertujuan memperkuat citra merek, membangun preferensi konsumen, menjangkau audiens yang tepat, serta meningkatkan efektivitas dan akurasi dalam evaluasi hasil pemasaran.

2. Tujuan Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik

³ Nenden Hendayani Novia et al., *Strategi Digital Marketing*, ed. Andi Asari (Solok, Sumatera Barat: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA, 2023), 5.

⁴ Erwin et al., *Digital Marketing Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0, Pertama* (Jambi: SONPEDIA Publishing Indonesia, 2023), 1.

pemasaran digital.⁵ Tujuan digital marketing juga meliputi: meningkatkan brand awareness (kesadaran merek), mendorong engagement dengan audiens, meningkatkan konversi dan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi biaya pemasaran.⁶

Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan brand mereka kepada calon konsumen seperti konten marketing, sosial media marketing, dan SEO dapat membantu meningkatkan visibilitas brand di dunia digital.⁷

Employee engagement sebagai komitmen emosional dan intelektual individu terhadap organisasi, yang diukur melalui perilaku positif seperti berbicara positif tentang organisasi, memiliki semangat yang kuat, dan menunjukkan usaha ekstra serta perilaku yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi. Mendorong engagement

⁵ Wiwik Agustina et al., *Strategi Digital Marketing Teknologi, Media Sosial Dan Pemasaran*, Pertama (Padang, Sumatera Barat: Azzia Karya Bersama, 2025), 1.

⁶ Mariani Alimuddin and Paramita Poddala, "Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha," *Journal of Career Development* 1, no. 1 (2023), 57.

⁷ Sunday Ade Sitorus et al., "Brand Marketing The Art Of Branding" (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), 111.

dengan audiens, digital marketing membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka.⁸

Meningkatkan Konversi dan penjualan adalah tindakan yang diinginkan oleh bisnis dari pengunjung situs web atau pengguna digital marketing, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau berlangganan newsletter. Penjualan adalah hasil akhir dari kampanye pemasaran yang efektif, di mana pelanggan mengambil tindakan untuk membeli produk atau layanan. Untuk meningkatkan konversi, bisnis harus fokus pada strategi yang mampu menarik, melibatkan, dan mendorong pengguna untuk bertindak.⁹

Meningkatkan loyalitas pelanggan, loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Meningkatkan loyalitas pelanggan, digital marketing bertujuan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara memberikan pengalaman yang baik, konten yang bermanfaat, dan interaksi yang sesuai.¹⁰

Mengurangi biaya pemasaran, salah satu kelebihan digital marketing adalah biayanya yang lebih murah dibandingkan iklan TV atau

⁸ Chairunnisa et al., "Keterlibatan Karyawan: Penelusuran Literatur," *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 18, no. 2 (2023), 158.

⁹ Yusuf Hidayatullah, "Teknik Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Konversi Dan Penjualan," *Manajemen Pemasaran*, 2024.

¹⁰ Angga Revanza et al., "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Di Bandar Lampung)," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 7 (2025), 22.

media cetak, sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain, apalagi dengan teknik seperti konten marketing dan SEO yang murah tapi efektif, ditambah kemampuan memantau hasil secara langsung membuat anggaran bisa digunakan lebih efisien.¹¹

3. Strategi Digital Marketing

Adapun strategi digital marketing:

a. Website

Berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

b. *Search Engine Marketing*

Merupakan sistem mesin pencari, salah satunya agar mudah mendapatkan website, terbagi menjadi dua:

1) *Search Engine Optimization* (SEO) dilakukan sendiri, waktu lebih lama dan murah. Media yang digunakan: website, blogs, indografis.

2) *Search Engine Domination* (SEM), lebih cepat dan berbayar.

c. Social Media Marketing, Platform di edarkan di media sosial: Fb,

Twitter, IG, biaya minim bahkan gratis.

d. Online Advertising, media promosi internet berbayar.

e. Email marketing.

¹¹ Harmawan Teguh Saputra et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Economy Management Business and Entrepreneur* 1, no. 1 (2023), 30.

f. Video Marketing.¹²

4. Indikator Digital Marketing

Ada enam indikator strategi digital Marketing, yaitu sebagai berikut:

1. Accessibility (aksesibilitas)

Merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial Media.

2. Interactivity (interaktivitas)

Merupakan tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. Entertainment (hiburan)

Merupakan kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi informasi.

4. Credibility (kepercayaan)

adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

¹² Siti Mariam and Abdul Haeba Ramli, "Pengenalan Digital Marketing E-Katalog Bagi UMKM Binaan Jakpreneur," *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2022), 78.

5. Irritation (gangguan)

yaitu gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. Informativeness (informatif)

kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.¹³

B. Pendapatan Usaha

1. Pengertian Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha merupakan peningkatan aktiva pada suatu perusahaan yang berasal dari aktivitas perusahaan mengenai barang dan jasa, ataupun kegiatan perusahaan lainnya.¹⁴

Menurut Rahmawati Pendapatan usaha adalah Arus masuk aktiva entitas atau penyelesaian kewajibannya atau kombinasi dari keduanya, yang ditimbulkan oleh pengiriman, penyerahan, produksi barang, pemberian jasa, atau kegiatan menghasilkan laba lainnya yang termasuk

¹³ Shakila Nurul Fathia, "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Mancow.Id" 01, no. 08 (2025), 1527.

¹⁴ Putri Sekar Arum and Arry Irawan, "Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Beban Usaha Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan BUMN Periode 2018 Sampai 2020," *Indonesian Accounting Literacy Journal* 02, no. 03 (2022), 655.

bagian dari operasi sentral perusahaan yang berkelanjutan selama suatu periode.¹⁵

Menurut Yuyun pendapatan usaha mencakup semua penerimaan, baik dalam bentuk barang maupun uang dari pihak lain, serta hasil industri, yang dinilai berdasarkan jumlah uang dari harta yang berlaku pada saat itu.¹⁶

Menurut Keynes pendapatan usaha adalah kemampuan faktor produksi dalam menghasilkan suatu pendapatan dan adanya jumlah faktor produksi yang digunakan untuk suatu usaha. Pendapatan merupakan hasil yang penting bagi perusahaan. Karena tanpa adanya pendapatan, maka tidak diperoleh adanya penghasilan. Pendapatan merupakan hasil dari penjualan baik barang maupun jasa, bunga deviden, loyalty dan sewa. Pendapatan juga didefinisikan sebagai semua yang diterima, baik tunai maupun non tunai dari hasil penjualan barang atau jasa sehingga menghasilkan laba kotor dalam jangka waktu tertentu.¹⁷

Dari beberapa pendapat diatas dapat didefinisikan bahwa Pendapatan usaha adalah seluruh arus masuk atau peningkatan aktiva yang diperoleh perusahaan dari aktivitas utama yang berkelanjutan, seperti penjualan barang dan jasa, sebagai hasil pemanfaatan faktor-faktor

¹⁵ Ujang Suhaemi and Nanu Hasanuh, "Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2021), 36.

¹⁶ Noor Salim and Sari Rahmadhani, "Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah," *Among Makarti* 17, no. 1 (2024), 113.

¹⁷ Hasna Indarti Titasari, "Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Daerah Istimewa Yogyakarta" 2, no. 1 (2023), 29.

produksi dalam suatu periode tertentu, baik diterima secara tunai maupun non-tunai.

2. Klasifikasi Pendapatan

Menurut Kusnadi menyatakan bahwa pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:¹⁸

a. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan utama berupa penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu yang secara langsung berkaitan dengan aktivitas pokok perusahaan. Selama perusahaan menjalankan usahanya, pendapatan ini akan terus diterima dan bersifat wajar sesuai dengan tujuan serta jenis usaha yang dijalankan. Setiap perusahaan memiliki pendapatan operasional yang berbeda-beda tergantung pada bidang usaha yang dikelolanya. Pendapatan yang berasal dari aktivitas penjualan termasuk dalam kategori pendapatan operasional, baik berupa penjualan barang maupun jasa sebagai fokus utama kegiatan perusahaan. Pendapatan operasional dapat berasal dari dua sumber, yaitu penjualan kotor yang merupakan total penerimaan dari penjualan sebelum dikurangi potongan atau pengurangan lainnya, serta penjualan bersih yang merupakan penerimaan penjualan setelah dikurangi potongan-potongan yang menjadi hak pembeli.

¹⁸ Kusnadi, M. S., & Ririn, I. (2000). Akuntansi Keuangan Menengah (prinsip, prosedur dan metode). *Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. DKI Jakarta.*

b. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan bukan dari aktivitas utama berupa penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu. Pendapatan ini berasal dari kegiatan di luar usaha pokok perusahaan, seperti pemanfaatan aktiva oleh pihak lain yang menghasilkan pendapatan sewa, royalti, bunga, dan sejenisnya. Selain itu, pendapatan non operasional juga dapat berasal dari penjualan aktiva di luar barang dagangan, seperti penjualan surat berharga. Pada perusahaan manufaktur dan perdagangan, pendapatan di luar usaha meliputi pendapatan sewa, royalti, bunga, laba dari penjualan aktiva tetap, hasil investasi jangka panjang, serta dividen. Keuntungan yang diperoleh mencerminkan peningkatan ekuitas yang timbul dari transaksi atau peristiwa yang tidak berkaitan langsung dengan kegiatan utama perusahaan dan bukan berasal dari investasi pemilik.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Boediono, pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu:¹⁹

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.

¹⁹ Boediono, Pengantar Ekonomi, (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.

- c. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Fatmawati, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan diantaranya adalah:²⁰

- a. Modal

Modal merupakan faktor yang sangat kuat dengan berhasil atau tidaknya suatu usaha yang telah didirikan.

- b. Jam Kerja

Lama jam kerja yang digunakan seseorang maka akan tinggi tingkat upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut dan sebaliknya, jika semakin sedikit jumlah jam kerja yang digunakan oleh seseorang maka akan semakin sedikit tingkat upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut.

- c. Pengalaman

Salah satu kesalahan fatal yang menyebabkan kegagalan usaha adalah kurangnya pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang berpengalaman dapat mempengaruhi keberhasilan usaha, keberhasilana itu dapat diukur dari pendapatan yang diperoleh.

Pendapatan dipengaruhi oleh ketersediaan dan kualitas faktor produksi, besarnya modal, lamanya jam kerja, serta pengalaman usaha. Modal yang cukup mendukung kelangsungan dan pengembangan usaha, jam kerja menentukan besarnya hasil yang diperoleh, sementara

²⁰ Nurlaila Hanum, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang," *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, no. 1 (2017), 76.

pengalaman meningkatkan keterampilan dan efisiensi sehingga berpengaruh langsung terhadap tingkat pendapatan.

4. Indikator Peningkatan Pendapatan

Menurut Boediono, dalam menilai peningkatan pendapatan ada 4 indikator utama, yaitu:²¹

a. Peningkatan Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan merupakan indikator utama dalam mengukur pertumbuhan pendapatan perusahaan. Volume penjualan menunjukkan jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Apabila jumlah produk yang terjual mengalami kenaikan secara konsisten, maka secara langsung akan berdampak pada peningkatan penerimaan perusahaan, terutama jika harga jual relatif stabil. Dalam konteks usaha PT Binco Ran Nusantara Indonesia, meningkatnya jumlah penjualan cocopeat dan cocobristle setelah penerapan digital marketing menjadi bukti adanya pertumbuhan pendapatan melalui kenaikan volume penjualan.

b. Peningkatan Total Omset

Total omset adalah keseluruhan penerimaan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk dalam satu periode, baik bulanan maupun tahunan. Peningkatan omset menunjukkan adanya pertumbuhan aktivitas penjualan yang berdampak langsung pada bertambahnya pendapatan usaha. Omset yang meningkat mencerminkan keberhasilan

²¹ Boediono, 165.

perusahaan dalam menarik konsumen serta mempertahankan stabilitas harga dan permintaan pasar. Dalam penelitian ini, kenaikan pendapatan dari Rp 18.068.907 pada tahun 2024 menjadi Rp 30.050.624 pada tahun 2025 menunjukkan adanya peningkatan total omzet setelah penerapan strategi digital marketing.

c. Perluasan Pasar

Perluasan pasar merupakan indikator peningkatan pendapatan yang ditandai dengan bertambahnya jumlah konsumen dan wilayah pemasaran. Ketika perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara geografis maupun segmen konsumen, maka potensi penjualan akan semakin besar. Digital marketing memungkinkan produk dikenal tidak hanya di wilayah lokal, tetapi juga di luar daerah melalui *marketplace* online. Dengan bertambahnya jangkauan pasar, peluang peningkatan transaksi dan pendapatan perusahaan menjadi lebih besar.

d. Peningkatan Frekuensi Transaksi

Frekuensi transaksi menunjukkan seberapa sering terjadi aktivitas jual beli dalam periode tertentu. Semakin sering transaksi terjadi, maka semakin besar kemungkinan pendapatan meningkat. Peningkatan frekuensi transaksi biasanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kemudahan akses pembelian, serta strategi promosi yang efektif. Dalam penggunaan *marketplace* seperti Shopee, kemudahan sistem pembayaran dan promosi digital dapat mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian berulang, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (field research). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹

Pada penelitian, ini penulis akan terjun langsung ke lapangan yakni di PT. Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur untuk mengetahui strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan di PT. Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara serta dokumentasi ke berbagai pihak yang mendukung terlengkapinya penelitian ini.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, CV., 2013), 9.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²

Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, artinya metode penelitian mengikuti pendekatan kualitatif sederhana dengan proses induktif. Maksud dari aliran induktif adalah penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjelas yang pada akhirnya dapat diambil kesimpulan dan keputusan.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari pimpinan, admin penjualan dan konsumen *e-commerce* shopee

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 9.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 137.

PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di kecamatan Sekampung Lampung Timur.

Mengingat jumlah konsumen yang berbelanja melalui *platform* shopee banyak dan keterbatasan peneliti maka diperlukan teknik untuk memilih perwakilan dari konsumen yang akan dijadikan sebagai informan, maka penelitian ini menggunakan teknik *snowball* sampling. Teknik *snowball* sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.⁴

2. Sumber Data Skunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yaitu berupa buku-buku, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan dan catatan pendapatan perusahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian tentunya mempunyai tujuan yang jelas, sehingga metode pengumpulan data harus dilakukan dengan menggunakan teknik yang sesuai

⁴ Sugiyono, 85.

⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 142.

dengan pembahasan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang memiliki tujuan tertentu dengan melibatkan dua orang atau lebih serta diarahkan untuk mendapatkan sebuah keterangan berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan oleh pewawancara. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah metode wawancara yang bertujuan menggali informasi yang bersifat tidak baku atau tidak tunggal, dengan hasil yang menekankan pada penyimpangan, penafsiran ulang, pendekatan baru, atau perspektif ahli.⁶

Adapun narasumber yang dapat memberikan data melalui teknik wawancara yaitu pimpinan bapak Hendra, admin penjualan saudara Julio dan konsumen *e-commerce* shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di kecamatan Sekampung Lampung Timur.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa tahapan wawancara yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Dalam tahap persiapan peneliti menentukan tujuan atau topik serta informasi yang akan digali. Daftar pertanyaan juga disiapkan oleh peneliti sebagai upaya terstrukturnya proses wawancara tersebut. Sedangkan dalam pelaksanaan, peneliti menjelaskan secara singkat tujuan wawancara tersebut lalu mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai data yang dibutuhkan.

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 233.

2. Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dari sumber dokumen dan rekaman.⁷ Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang.⁸

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah dokumentasi berupa foto dan data-data dengan pimpinan, admin penjualan dan konsumen *e-commerce* shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di kecamatan Sekampung Lampung Timur.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada guna memahami objek penelitian. Metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber melalui beberapa informan.⁹

Proses tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pimpinan dan admin penjualan guna mendapatkan informasi yang lebih akurat

⁷ Hardani. dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 265.

⁸ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 147.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 273.

mengenai strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di kecamatan Sekampung Lampung Timur.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁰ Untuk memudahkan pemahaman proses analisis data dalam penelitian ini, berikut disajikan ringkasan teknik analisis data yang dibagi menjadi tiga langkah utama lengkap dengan penjelasan yang mendalam pada setiap tahapannya.

1. Pengorganisasian dan Reduksi Data

Langkah pertama dalam analisis data adalah mengorganisasikan atau mengelompokkan dan menyusun semua data yang telah dikumpulkan dengan menjabarkannya atau memecah menjadi unit-unit yang lebih kecil dan terstruktur.¹¹ Pada tahap ini juga dilakukan reduksi data, yaitu menyederhanakan dan memfokuskan data dengan memilih informasi yang relevan dan penting untuk penelitian, khususnya data wawancara tentang strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di kecamatan Sekampung Lampung Timur dengan kriteria seperti keamanan, kecepatan, relevansi, dan ketelitian agar data yang dianalisis tidak berlebih dan tetap fokus pada masalah utama.

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

¹¹ Hasby Ash-Shiddiqi et al., "Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Edukatif* 3, no. 2 (2025), 335.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data secara sistematis dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan hasil penelitian tersebut.¹² Penyajian ini didasarkan pada isi pokok wawancara yang telah disusun sehingga memudahkan pembaca atau pendengar untuk memahami konteks dan temuan penelitian mengenai strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di kecamatan Sekampung Lampung Timur. Penyajian data yang jelas dan terstruktur juga membantu dalam proses analisis lebih lanjut dan mendukung penarikan kesimpulan yang akurat.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari data yang sudah disajikan menggunakan metode induktif, yaitu berpikir dari fakta-fakta khusus yang ditemukan pada wawancara dan pengolahan data menuju kesimpulan umum.¹³ Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data wawancara secara sistematis sehingga dapat menentukan strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di kecamatan Sekampung Lampung Timur berdasarkan bukti empiris yang didapatkan di lapangan.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 249.

¹³ Moch Bahak Arifin, *Metode Penelitian Pendidikan* (Siduarjo: Umsida Press, 2018), 61.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

1. Profile PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

PT Binco Ran Nusantara Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan limbah serabut kelapa menjadi produk bernilai ekonomi berupa cocopeat dan cocobristle. Perusahaan ini didirikan pada 15 November 2023 dan berlokasi di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. PT Binco Ran Nusantara Indonesia didirikan dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) dan dijalankan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mengatur mengenai pendirian, pengelolaan, serta tanggung jawab badan usaha berbadan hukum di Indonesia. Kepemimpinan perusahaan berada di bawah tanggung jawab Bapak Hendra selaku pimpinan perusahaan.

Berdirinya PT Binco Ran Nusantara Indonesia dilatar belakangi oleh tingginya potensi limbah serabut kelapa di wilayah Lampung Timur yang belum dimanfaatkan secara optimal. Limbah tersebut sebelumnya hanya menjadi sisa produksi tanpa nilai ekonomi yang signifikan. Oleh

karena itu, perusahaan hadir sebagai upaya untuk mengolah limbah tersebut menjadi produk yang memiliki nilai tambah ekonomi sekaligus mendukung pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan berpedoman pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang menekankan kewajiban pelaku usaha untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mengelola limbah secara bertanggung jawab.

Pada awal berdirinya, aktivitas operasional PT Binco Ran Nusantara Indonesia masih dilakukan dalam skala terbatas, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung kepada pengepul dan distributor lokal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar perusahaan menjadi terbatas dan pendapatan yang diperoleh belum maksimal. Seiring dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, perusahaan memperoleh kemudahan dalam perizinan berusaha dan pengembangan kegiatan usaha, sehingga mendorong manajemen untuk melakukan pengembangan strategi bisnis.

2. Visi, Misi dan Tujuan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

- a. Visi PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

PT Binco Ran Nusantara menjadi perusahaan pengolahan serabut kelapa terdepan di Indonesia yang berkontribusi dalam industri ramah lingkungan dan berkelanjutan.

b. Misi PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

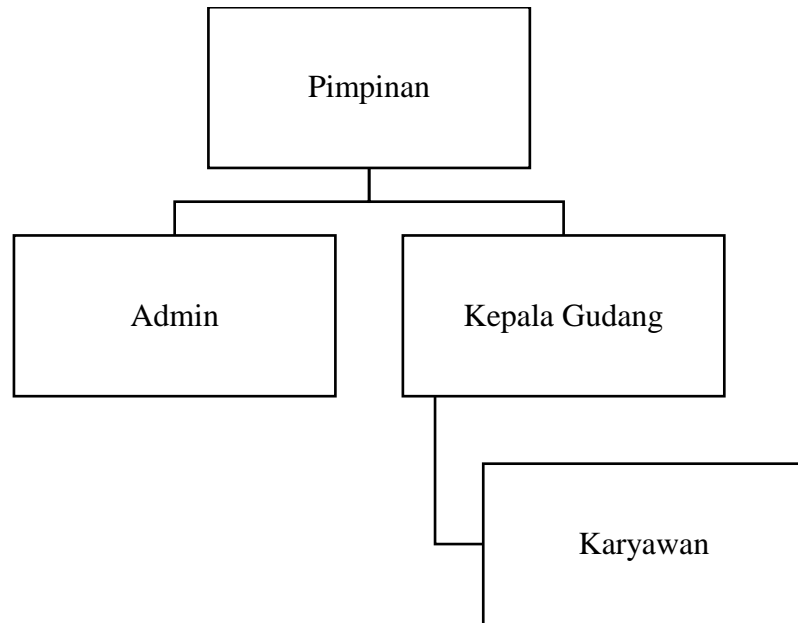
- 1) Memberikan pengetahuan kepada masyarakat untuk mengolah serabut kelapa yang bernilai tambah, ramah lingkungan, dan mampu bersaing di pasar global.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat sekitar melalui kerja sama dalam pengolahan produk serabut kelapa.
- 3) Menerapkan teknologi modern dan efisien dalam proses pengolahan serabut kelapa.
- 4) Memperluas pasar internasional dengan mengembangkan produk turunan serabut kelapa bernilai jual tinggi.

c. Tujuan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

Tujuan PT Binco Ran Nusantara Indonesia adalah mengolah limbah serabut kelapa menjadi produk bernilai ekonomi berupa cocopeat dan cocobristle, meningkatkan pendapatan perusahaan melalui pengelolaan usaha dan pemasaran yang efektif, serta memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan strategi digital marketing. Selain itu, perusahaan bertujuan berkontribusi terhadap

pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

3. Struktur Organisasi PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Binco Ran Nusantara Indonesia

Berdasarkan Gambar diatas, struktur organisasi perusahaan disusun secara sederhana dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Pimpinan perusahaan dijabat oleh Bapak Hendra, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis serta pengawasan seluruh kegiatan operasional perusahaan.

Admin Penjualan dijabat oleh Saudara Julio, yang bertugas mengelola kegiatan pemasaran dan penjualan, khususnya melalui digital marketing pada *marketplace* shopee. Sementara itu, bagian Kepala Gudang dijabat oleh Bapak Agus, yang bertanggung jawab atas pengelolaan

persediaan dan kelancaran distribusi produk. Untuk mendukung kegiatan operasional, perusahaan didukung oleh lima orang karyawan yang berperan dalam proses produksi dan pengemasan, dengan kualifikasi gaji yang berbeda-beda sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR). Struktur organisasi ini mendukung kelancaran operasional serta pencapaian peningkatan pendapatan perusahaan.

B. Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

Strategi digital marketing dapat diartikan sebagai perencanaan dan penerapan langkah-langkah pemasaran yang memanfaatkan teknologi serta media digital seperti: website, media sosial, *marketplace*, email, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen secara tepat sasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong penjualan dan pendapatan secara efektif dan terukur.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di PT Binco Ran Nusantara Indonesia, diketahui bahwa perusahaan menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media utama pemasaran dan penjualan produk. Pemilihan Shopee didasarkan pada kemampuannya dalam menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah proses transaksi, serta menyediakan fitur yang mendukung peningkatan pendapatan. Melalui strategi digital marketing berbasis *marketplace* tersebut, perusahaan berupaya meningkatkan visibilitas produk cocopeat dan cocobristle, memperluas jangkauan konsumen di luar wilayah lampung timur,

serta mendorong peningkatan pendapatan secara lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran konvensional.¹

1. Hasil Wawancara Dengan Pimpinan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Sekampung Lampung Timur

Hasil wawancara dengan Bapak Hendra selaku pimpinan PT Binco Ran Nusantara Indonesia menunjukkan bahwa sebelum menggunakan digital marketing, “Perusahaan masih menerapkan pemasaran secara konvensional dengan menjual produk langsung kepada distributor lokal. Menurut beliau, cara tersebut menyebabkan jangkauan penjualan menjadi terbatas karena hanya mengandalkan pembeli tertentu saja. Selain itu, proses pemasaran konvensional membutuhkan waktu dan biaya yang cukup besar, sementara hasil penjualan yang diperoleh belum maksimal. Kondisi ini membuat pemasaran dinilai kurang efektif dalam mendukung perkembangan usaha perusahaan”.

Berdasarkan kondisi tersebut, Bapak Hendra kemudian tertarik untuk mencari strategi pemasaran yang lebih efektif dengan beralih ke digital marketing melalui *marketplace* shopee. Bapak Hendra menyampaikan bahwa “Alasan utama penerapan strategi digital marketing melalui shopee karena penjualan secara konvensional sudah tidak lagi efektif untuk mengembangkan usaha. Selama ini perusahaan hanya mengandalkan pembeli tertentu sehingga jangkauan pasar sangat terbatas, ditambah produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh konsumen di luar

¹ Wawancara dengan pimpinan PT Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026.

daerah. Dengan menggunakan shopee, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di wilayah Lampung Timur tetapi juga ke berbagai daerah lainnya. Selain itu, proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat karena telah difasilitasi oleh sistem *marketplace*”.

Menurut Bapak Hendra menjelaskan, “Bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar perusahaan. Melalui pemanfaatan *marketplace* Shopee, produk cocopeat dan cocobristle dapat dilihat dan dibeli oleh konsumen dari berbagai daerah. Jika sebelumnya jangkauan penjualan perusahaan sangat terbatas, setelah menggunakan pemasaran digital pasar menjadi lebih luas karena konsumen dari luar daerah dapat dengan mudah mengakses produk. Selain itu, informasi produk dapat disampaikan dengan lebih jelas dan efektif sehingga membantu meningkatkan minat beli dan volume penjualan perusahaan”.

Dampak penerapan digital marketing juga terlihat dari perbedaan pendapatan perusahaan sebelum dan sesudah menggunakan *marketplace* shopee. Bapak Hendra menyampaikan bahwa “Sebelum menggunakan digital marketing, pendapatan perusahaan masih relatif kecil karena penjualan hanya dilakukan secara konvensional kepada konsumen lokal. Pada tahun 2024, total pendapatan perusahaan tercatat sebesar Rp. 18.068.907.

Tabel 4.1
Pendapatan Penjualan Konvensional Tahun 2024
PT. Binco Ran Nusantara Indonesia

Bulan	Pendapatan (RP)
Januari	1.350.000
Februari	1.400.000
Maret	1.450.000
April	1.500.000
Mei	1.520.000
Juni	1.550.000
Juli	1.600.000
Agustus	1.650.000
September	1.700.000
Oktober	1.750.000
November	1.799.907
Desember	1.798.000
Total	18.068.907

Sumber: Admin Penjualan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026

Setelah menerapkan strategi digital marketing melalui shopee pada tahun 2025, pendapatan perusahaan meningkat secara signifikan menjadi Rp. 30.050.624.

Tabel 4.2
Pendapatan Penjualan Shoppe Tahun 2025
PT. Binco Ran Nusantara Indonesia

Bulan	Pendapatan (RP)
Januari	1.887.900
Februari	1.982.295
Maret	2.081.409
April	2.185.479
Mei	2.294.753
Juni	2.409.491
Juli	2.529.965
Agustus	2.656.463
September	2.789.286
Oktober	2.928.750
November	3.075.187

Desember	3.228.946
Total	30.050.624

Sumber: Admin Penjualan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026

Peningkatan tersebut terjadi karena jangkauan pasar menjadi lebih luas, jumlah pembeli bertambah, serta proses penjualan menjadi lebih mudah dan cepat”.

“Dalam penerapan digital marketing melalui *marketplace* shopee, tentu ada beberapa kendala yang saya rasakan, terutama pada tahap awal. Kendala tersebut lebih banyak berkaitan dengan masalah teknis, seperti jaringan internet yang terkadang kurang stabil serta proses penyesuaian dalam mengelola sistem penjualan online. Selain itu, pengaturan pesanan dan pengiriman juga membutuhkan penyesuaian agar sesuai dengan ketentuan *marketplace*. Namun, seiring berjalannya waktu, kendala tersebut dapat diatasi dan tidak menjadi hambatan utama. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing tetap memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.”

Bapak Hendra berharap penerapan digital marketing dapat terus memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee, perusahaan berharap produk cocopeat dan cocobristle semakin dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, digital marketing diharapkan mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan sehingga pendapatan

dapat terus meningkat dan usaha PT Binco Ran Nusantara Indonesia dapat berkembang secara berkelanjutan”.²

2. Hasil Wawancara Dengan admin penjualan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Julio selaku admin penjualan PT Binco Ran Nusantara Indonesia, “Digital marketing dinilai sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Setelah menggunakan *marketplace* shopee, aktivitas penjualan menjadi lebih ramai karena produk dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen dibandingkan dengan penjualan konvensional. Selain itu, proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga jumlah pesanan mengalami peningkatan”.

Saudara Julio juga menyampaikan bahwa “Terdapat peningkatan jumlah pendapatan setelah perusahaan menggunakan digital marketing melalui platform shopee. Peningkatan tersebut terjadi karena jangkauan pasar yang semakin luas serta bertambahnya jumlah pesanan dari konsumen, baik dari dalam maupun luar daerah, dibandingkan sebelum menggunakan pemasaran digital”.

Meskipun demikian saudara Julio mengatakan juga bahwa “Dalam pelaksanaan penjualan online terdapat beberapa kendala teknis yang sering dihadapi, seperti jaringan internet yang tidak stabil, keterlambatan pembaruan sistem pada platform, serta kendala dalam proses pengiriman

² Wawancara dengan pimpinan PT Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026

dan konfirmasi pesanan. Namun, kendala-kendala tersebut masih dapat diatasi dan tidak terlalu menghambat proses penjualan secara keseluruhan”.³

3. Hasil Wawancara Dengan Konsumen *Marketplace* Shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen *marketplace* shopee yang peneliti peroleh melalui teknik *snowball sampling*, teknik *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dimulai dari sejumlah kecil responden, kemudian mereka merekomendasikan responden lain, sehingga jumlah sampel semakin bertambah seperti bola salju yang menggelinding dan membesar., penerapan snowball sampling dilakukan karena jumlah konsumen *marketplace* shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia cukup banyak dan tidak seluruhnya dapat dijangkau oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti memulai pengambilan informan dari jumlah yang kecil, kemudian berkembang berdasarkan rekomendasi informan sebelumnya.

Tahap awal, peneliti menentukan informan kunci, yaitu Admin Penjualan PT Binco Ran Nusantara Indonesia, karena pihak tersebut memiliki data dan kontak konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* shopee dari admin penjualan, peneliti memperoleh rekomendasi satu orang konsumen yang aktif berbelanja dan bersedia

³ Wawancara dengan admin penjualan PT Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026.

diwawancarai. Selanjutnya, konsumen pertama tersebut diminta untuk merekomendasikan konsumen lain yang juga pernah melakukan pembelian produk cocopeat atau cocobristle melalui shopee. Proses ini terus berlanjut hingga jumlah informan dianggap cukup dan data yang diperoleh telah mencapai titik kejenuhan.

Hasil wawancara dengan Ahmad Fauzi yang berdomisili di Kota Metro, beliau menyampaikan:

*“Saya pertama kali mengetahui produk cocopeat PT Binco Ran Nusantara Indonesia melalui pencarian di marketplace shopee. Menurut saya tampilan produk yang jelas, informasi deskripsi yang lengkap, serta kemudahan proses pemesanan menjadi alasan utama tertarik melakukan pembelian. Dan menurut saya melalui shopee lebih praktis dibandingkan harus membeli secara langsung ke lokasi perusahaan. Saya merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain”.*⁴

Adapun Wawancara peneliti dengan Siti Rahmawati berdomisili di kota metro, beliau menjelaskan bahwa:

*“Saya mengetahui produk cocopeat PT Binco Ran Nusantara Indonesia dari rekomendasi rekan saya yang pernah berbelanja melalui Shopee. Menurut saya, penggunaan digital marketing melalui marketplace sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk secara cepat dan akurat. Saya menilai sistem transaksi yang aman, kemudahan pembayaran, serta proses pengiriman yang jelas membuat saya merasa percaya dan nyaman berbelanja. Hal ini dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang”.*⁵

Wawancara dengan Rudi Hartono berdomisili di kota Lampung Tengah menunjukkan bahwa:

⁴ Hasil wawancara dengan Ahmad Fauzi selaku konsumen *marketplace* shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026.

⁵ Hasil wawancara dengan Siti Rahmawati selaku konsumen *marketplace* shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026.

“Saya mengetahui bahwa sebelum menggunakan shopee, saya lumayan kesulitan menemukan produsen cocopeat yang terpercaya. Setelah menemukan PT Binco Ran Nusantara Indonesia melalui marketplace shopee, saya merasa lebih mudah dalam membandingkan produk dan harga. Menurut saya, digital marketing melalui shopee memperluas akses konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga konsumen dari luar daerah tetap dapat melakukan pembelian tanpa harus datang langsung. Saya juga menilai bahwa keberadaan ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap produk”.⁶

Menurut penjelasan Yusuf yang berdomisili di Lampung Tengah, beliau menyatakan:

“Menurut saya digital marketing yang diterapkan PT Binco Ran Nusantara Indonesia melalui Shopee memudahkan konsumen termasuk saya untuk mendapatkan produk cocopeat dengan kualitas yang sesuai kebutuhan. Menurut saya juga respon admin penjualan yang cepat dan informasi produk yang transparan menjadi nilai tambah. Dan strategi digital marketing tersebut sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara online”.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan konsumen yang diperoleh melalui teknik *snowball sampling*, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing melalui *marketplace* shopee berperan penting dalam meningkatkan kemudahan akses, kepercayaan konsumen. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada peningkatan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia.

⁶ Hasil wawancara dengan Rudi Hartono selaku konsumen *marketplace* shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026.

⁷ Hasil wawancara dengan Yusuf selaku konsumen *marketplace* shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026.

C. Analisis Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

Strategi digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti *website*, *search engine marketing*, *social media*, *online advertising*, *email marketing*, *video marketing*, dan *marketplace* untuk mempromosikan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Penggunaan berbagai media digital tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan pendapatan perusahaan.

PT Binco Ran Nusantara Indonesia juga telah memanfaatkan beberapa strategi digital marketing seperti *website* perusahaan, *search engine marketing*, *social media*, *online advertising*, *email marketing*, dan *video marketing*. *Website* perusahaan digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan profil perusahaan serta memberikan informasi mengenai produk *cocopeat* dan *cocobristle* yang dihasilkan. Media sosial dan *video marketing* digunakan untuk menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas melalui konten promosi yang menarik. Selain itu, *search engine marketing* dan *online advertising* membantu meningkatkan peluang produk ditemukan oleh konsumen melalui pencarian di internet.⁸

⁸ Wawancara dengan Admin Penjualan PT Binco Ran Nusantara Indonesia, 10 Februari 2026.

Teori digital marketing menjelaskan bahwa penggunaan berbagai media digital dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan berbagai *platform digital* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Hasil penelitian yang dilakukan di PT Binco Ran Nusantara Indonesia menunjukkan bahwa dari berbagai strategi digital marketing yang digunakan, *marketplace* Shopee menjadi media yang paling efektif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Kondisi tersebut terjadi karena *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai *platform* transaksi yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung.

Keunggulan *marketplace* Shopee terlihat dari kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam proses pembelian produk. Konsumen dapat dengan mudah mencari produk, melihat deskripsi dan harga produk, membaca ulasan dari konsumen lain, serta melakukan pembayaran melalui sistem yang telah disediakan oleh *platform* tersebut. Jumlah pengguna *marketplace* Shopee yang sangat besar juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media digital lain seperti *website*, *social media*, *email marketing*, dan *video marketing* memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen, media tersebut pada umumnya hanya berfungsi sebagai sarana promosi. *Marketplace* Shopee mampu menggabungkan fungsi promosi sekaligus transaksi dalam satu *platform* sehingga lebih efektif dalam mendorong terjadinya pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat teori strategi digital marketing yang menyatakan bahwa pemanfaatan *platform digital* yang tepat dapat meningkatkan pemasaran dan pendapatan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, *marketplace* Shopee menjadi strategi digital marketing yang paling unggul dibandingkan media digital lainnya karena mampu memberikan kemudahan akses, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempercepat proses transaksi pembelian. Strategi digital marketing melalui *marketplace* Shopee memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia di Kecamatan Sekampung Lampung Timur.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia di Kecamatan Sekampung Lampung Timur, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana pemasaran, seperti *website*, *search engine marketing*, *social media*, *online advertising*, *email marketing*, *video marketing*, serta *marketplace*. Pemanfaatan media digital tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkenalkan produk cocopeat dan cocobristle kepada masyarakat secara lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan adalah pemasaran melalui *marketplace* Shopee. *Marketplace* Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *platform* transaksi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara langsung. Kemudahan akses, sistem pembayaran yang aman, serta adanya fitur ulasan dan penilaian dari konsumen menjadikan *marketplace* Shopee lebih unggul dibandingkan media digital lainnya dalam mendorong terjadinya transaksi penjualan.

Penerapan strategi digital marketing melalui *marketplace* Shopee terbukti mampu meningkatkan pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia. Sebelum memanfaatkan pemasaran digital, perusahaan masih menggunakan metode pemasaran konvensional dengan total pendapatan sebesar Rp18.068.907 pada tahun 2024. Setelah memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran digital, pendapatan perusahaan meningkat menjadi Rp30.050.624 pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui *marketplace* memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan di lapangan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pimpinan PT Binco Ran Nusantara Indonesia

Pimpinan perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan mendukung strategi digital marketing melalui *marketplace* shopee dengan menyediakan sarana pendukung yang memadai agar peningkatan pendapatan dapat berkelanjutan.

2. Bagi Admin Penjualan

Admin penjualan diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan *marketplace* shopee, pelayanan konsumen, serta pemanfaatan fitur promosi untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan aspek atau faktor lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, efektivitas iklan digital, atau analisis kuantitatif terhadap persentase peningkatan pendapatan. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan beberapa *marketplace* atau meneliti strategi digital marketing berbasis media sosial agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Irwansyah Siregar, "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital: Kajian Konseptual" 24, no. 3 (2024).
- Andirwan Andirwan et al., "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital," *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2, no. 1 (2023).
- Angga Revanza et al., "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Di Bandar Lampung)," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 7 (2025).
- Candra Gudiato et al., "Analisis Sistem E-Commerce Pada Shopee Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T." 2, no. 1 (2022).
- Chairunnisa et al., "Keterlibatan Karyawan: Penelusuran Literatur," *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 18, no. 2 (2023).
- Dea Syafrina Enanti and Popy Febriana, "Using Microcelebrity as a Digital Marketing Strategy @ Streetboba [Pemanfaatan Microcelebrity Sebagai Strategi Digital Marketing @ Streetboba]," *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, n.d.
- Dianita Maria Roos Pandanwangi, "Pengaruh Luas Lahan Pertanian Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Pada Desa Kebonagung Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun," n.d.
- Erwin et al., *Digital Marketing Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0, Pertama* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).
- Hardani. dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020).
- Harmawan Teguh Saputra et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Economy Management Business and Entrepreneur* 1, no. 1 (2023).
- Hasby Ash-Shiddiqi et al., "Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Edukatif* 3, no. 2 (2025).

- Hasna Indarti Titasari, "Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Daerah Istimewa Yogyakarta" 2, no. 1 (2023).
- Jasri et al., "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah," *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6, no. 2 (2022).
- Kusnadi, M. S., & Ririn, I. (2000). Akuntansi Keuangan Menengah (prinsip, prosedur dan metode). *Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. DKI Jakarta*.
- Mariani Alimuddin and Paramita Poddala, "Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha," *Journal of Career Development* 1, no. 1 (2023).
- Moch Bahak Arifin, *Metode Penelitian Pendidikan* (Siduarjo: Umsida Press, 2018).
- Muhammad Yusuf et al., "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review," *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022).
- Natalia Paranoan et al., "Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar" 4, no. 1 (2022).
- Nenden Hendayani Novia et al., *Strategi Digital Marketing*, ed. Andi Asari (Solok, Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023).
- Noor Salim and Sari Rahmadhani, "Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah," *Among Makarti* 17, no. 1 (2024).
- Nurlaila Hanum, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang," *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, no. 1 (2017).
- Putri Sekar Arum and Arry Irawan, "Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Beban Usaha Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan BUMN Periode 2018 Sampai 2020," *Indonesian Accounting Literacy Journal* 02, no. 03 (2022).
- Rapitasari Diana, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016).
- Reggina Wike Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital" 1, no. 1 (2024).

- Renni Mayasari et al., “Strategi Bisnis Digital Dengan Pemasaran Digital Yang Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dan Inovasi Berkelanjutan” 5, no. 2 (2024).
- Salman Nasution and Purnama Ramadani Silalahi, “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan” 7, no. 2 (2022).
- Shakila Nurul Fathia, “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Mancow.Id” 01, no. 08 (2025).
- Siti Mariam and Abdul Haeba Ramli, “Pengenalan Digital Marketing E-Katalog Bagi UMKM Binaan Jakpreneur,” *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2022).
- Siti Turyani Marfuah and Sri Hartiyah, “Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (Kur), Teknologi, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Wonosobo)” 1, no. 1 (2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV., 2013).
- Ujang Suhaemi and Nanu Hasanuh, “Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih,” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2021).
- Wiwik Agustina et al., *Strategi Digital Marketing Teknologi, Media Sosial Dan Pemasaran*, Pertama (Padang, Sumatera Barat: Azzia Karya Bersama, 2025).
- Yohanes Wellman Hulu et al., “Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023).
- Yusuf Hidayatullah, “Teknik Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Konversi Dan Penjualan,” *Manajemen Pemasaran*, 2024.
- Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021).
- Zuhairi et al., *Pedoman Penulisan Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro* (Metro, 2018).

LAMPIRAN



**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 : B-0189/In.28.1/J/TL.00/02/2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **MUHAMMAD KHUSNI MUBARROK**
NPM : 2103011061
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA DI
KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

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, 03 Februari 2026
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005



**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 : B-0254/In.28/D.1/TL.00/02/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN PT BINCO RAN
NUSANTARA INDONESIA
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0255/In.28/D.1/TL.01/02/2026, tanggal 09 Februari 2026 atas nama saudara:

Nama : **MUHAMMAD KHUSNI MUBARROK**
NPM : 2103011061
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA DI KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Februari 2026
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**

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: B-0255/In.28/D.1/TL.01/02/2026

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

Nama : **MUHAMMAD KHUSNI MUBARROK**
NPM : 2103011061
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA DI KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR".
 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 : 09 Februari 2026

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth.
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan permohonan izin Research yang diajukan kepada PT. Binco Ran Nusantara di Sekampung, Lampung Timur, atas nama:

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061
Semester : 10 (Sepuluh)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA DI
KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Dengan ini kami menyatakan bahwa menerima dan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan Research ditempat kami dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi.

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

Wassalamualaikum Wr.Wb

Lampung Timur 15 Februari 2026
Pimpinan PT. Binco Ran Nusantara



OUTLINE
**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA
DI KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Digital Marketing
 - 1. Pengertian Digital Marketing
 - 2. Tujuan Digital Marketing
 - 3. Jenis-Jenis Digital Marketing

4. Indikator Digital Marketing
- B. Pendapatan Usaha
 1. Pengertian Pendapatan Usaha
 2. Klasifikasi Pendapatan
 3. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Wawancara
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum PT. Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur
- B. Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan Pt Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur
- C. Analisis Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan pendapatan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur

D. BAB V PENUTUPAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

Metro, 1 Februari 2025
Peneliti,



Muhammad Khusni Mubarrok
NPM.2103011061

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN PT BINCO RAN NUSANTARA INDONESIA
DI KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

A. Wawancara

1. Daftar Pertanyaan yang diajukan kepada pihak pimpinan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia
 - a. Bagaimana gambaran umum strategi pemasaran yang diterapkan PT Binco Ran Nusantara Indonesia sebelum menggunakan digital marketing?
 - b. Apa alasan utama perusahaan mulai menerapkan strategi digital marketing melalui marketplace Shopee?
 - c. Strategi digital marketing apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk cocopeat dan cocobristle?
 - d. Bagaimana peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar perusahaan?
 - e. Apa perbedaan pendapatan perusahaan sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?
 - f. Bagaimana harapan perusahaan terhadap penerapan digital marketing ke depannya?
 - g. Kendala teknis apa yang sering dihadapi dalam penjualan online?
2. Daftar wawancara yang diajukan untuk admin penjualan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia
 - a. Apakah digital marketing efektif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan?
 - b. Apakah terdapat peningkatan jumlah pendapatan setelah menggunakan digital marketing pada platform Shopee?
 - c. Kendala teknis apa yang sering dihadapi dalam penjualan online?

3. Daftar wawancara yang diajukan untuk konsumen *marketplace* shopee PT. Binco Ran Nusantara Indonesia

- a. Sejak kapan mengetahui produk cocopeat atau cocobristle PT Binco Ran Nusantara Indonesia?
- b. Apakah merasa lebih praktis membeli melalui Shopee dibandingkan membeli secara langsung?
- c. Apakah merasa percaya untuk membeli produk melalui Shopee? Mengapa?
- d. Apakah pernah berkomunikasi dengan admin penjualan melalui fitur chat Shopee?
- e. Apakah informasi yang disajikan mengenai produk sudah jelas dan sesuai dengan kondisi barang yang diterima?
- f. Apakah strategi penjualan melalui Shopee memudahkan konsumen dari luar daerah untuk membeli produk?

B. Dokumentasi

1. Dokumentasi proses wawancara dengan pihak pimpinan dan admin penjualan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia.
2. Dokumentasi produk cocopeat dan cocobristle yang dipasarkan oleh perusahaan.
3. Dokumentasi akun marketplace Shopee dan ulasan customer Shopee PT Binco Ran Nusantara Indonesia.

Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

Metro, 1 Februari 2025

Peneliti,



Muhammad Khusni Mubarrok
NPM.2103011061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-056/Un.36/S/U.1/OT.01/02/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD KHUSNI MUBARROK
NPM : 2103011061
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103011061.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 02 Februari 2026
Kepala Perpustakaan,
Aan Gunoni, S.I.Pust.
NIP.19930428 201903 1 009



**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 : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan PT Binco Ran Nusantara Indonesia Di Kecamatan Sekampung Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Februari 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : VIII / 2025

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 19/25/2	- Di Perjelas 3 Produk PT. Birco Ran Nusantara Indonesia. - Lampirkan Data Lapangan - Tambahkan Penjelasan Tentang Peningkatan Penjualan.	
2.	Rabu, 12/25/3	<p>BAB I.</p>	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 19730220199032001

Mahasiswa Ybs,

M. Khusni Mubarrok
NPM. 2103011061



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Rabu, 21/25/5	Susun Latar Belakang Masalah Belum Sesuai. - Penelitian Secara Teoritis Tidak Perlu Memunculkan Judul.	
4.	Selasa, 27/25/5	- Cantumkan Hasil Penjualan Pada PT. Binco Ran Nusantara - Tambahkan Teori Penjualan Pada Bab <u>II</u>	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 19730220199032001

Mahasiswa Ybs,

M. Khusni Mubarrok
NPM. 2103011061



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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iaimetro@metrouniv.ac.id; website:www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5.	Kam, 11/9 ²⁵	Acc BAB I s/d III. Lanjutkan untuk di sematkan.	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 19730220199032001

Mahasiswa Ybs,

M. Khusni Mubarrok
NPM. 2103011061



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : X / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Minggu 1/2 /2026	Acc APD & Outline. Lanjutkan Bab <u>IV</u> .! !	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

M. Khusni Mubarrok
NPM. 2103011061



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : X / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu. 4/2 /26	<ul style="list-style-type: none">- Di Perjelas Bagian Struktur organisasi Perusahaan .- Tambahkan pertanyaan terkait Apakah ada kendala / halak dalam Penjualan Tanyakan ke Pimpinan .- Tambahkan bagaimana penjelasan tentang Snowball Sampling .- Judul di Point B pada Bab IV disesuaikan dengan judul besar .	
2.	Selasa. 10/2 /26	<ul style="list-style-type: none">- Revisi Bab V kesimpulan di sesuaikan dengan isi .	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M

NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

M. Khusni Mubarrok

NPM. 2103011061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI JEMBAR 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.unjusila.ac.id, humas@unjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Khusni Mubarrok
NPM : 2103011061

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester/TA : X / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu. 11/2 2026	Ace BAB V . Lanjutkan untuk Di Munagoryankan !	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

M. Khusni Mubarrok
NPM. 2103011061

DOKUMENTASI



Wawancara Bersama Pimpinan PT Binco Ran Nusantara Indonesia



Wawancara Dengan Admin Penjualan PT Binco Ran Nusantara Indonesia



**Wawancara dengan konsumen *marketplace* shopee PT. Binco Ran Nusantara
Indonesia**



Kondisi Gudang PT. Binco Ran Nusantara Indonesia



Produk Cocopeat dan Cocobritle PT. Binco Ran Nusantara Indonesia

binco.id
 Aktif 4 jam lalu
 Star+ Pengikut 549 | Mengikuti 3

Penilaian **4.8 dari 5** (5RB Penilaian)


Performa chat **87%** (Hitungan jam)

Produk **60**




Bergabung **2 tahun**




Keterangan
 Contact :
 ☎ : +62 898-5531-212
 social media : binco.indofarm




Tautan Toko shopee.co.id/bincorannusantara




Akun Terverifikasi 




[Lihat semua produk](#)

4honk.edogawa Membantu  
 ★★★★★
 Variasi: STANDAR
 COCOPEAT LOW EC BEBAS TANIN HALUS K...
 22-02-2026 07:22

d***a** Membantu  
 ★★★★★
 Variasi: STANDAR
 COCOPEAT LOW EC BEBAS TANIN HALUS K...
 22-02-2026 04:40

timorandiprayoga409 Membantu  
 ★★★★★
 Variasi: STANDAR
 Media Tanam Cocopeat High EC - Cocopeat ...
 21-02-2026 20:13

l2l_q9sf4 Membantu  
 ★★★★★
 Variasi: STANDAR
 COCOPEAT LOW EC BEBAS TANIN HALUS K...
 21-02-2026 14:52

bcs85v6w4t Membantu  
 ★★★★★
 Variasi: STANDAR
 COCOPEAT LOW EC BEBAS TANIN HALUS K...

Akun Marketplace Shopee dan Ulasan PT. Binco Ran Nusantara Indonesia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Khusni Mubarrok, lahir di Tulang Bawang pada tanggal 29 November 2003. Penulis merupakan anak pertama dari Sarwo Edi dan Ernawati salah satu keluarga yang berdomisili di Bukoposo, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung. Penulis menganut agama Islam dan berjenis kelamin laki-laki. Pendidikan formal penulis dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Bukoposo, yang diselesaikan pada tahun 2015. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Way Serdang, dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Way Serdang, dan diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.