

SKRIPSI
PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
PELAKU USAHA
(UMKM Awan Food And Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan
Kabupaten Lampung Timur)

Disusun Oleh :
ANNISA YULIANA SAFITRI
NPM. 1903011021



Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H/2023 M

**PEMANFATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
PELAKU USAHA
(UMKM Awan Food And Drink Desa Siraman Kecamatan Pekalongan
Kabupaten Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian Syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :

ANNISA YULIANA SAFITRI

NPM. 1903011021

Pembimbing : Lilis Renfiana. M.E

Program Studi Ekonomi syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1444 H/2023 M



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Prihal : Pengajuan permohonan untuk di munaqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikumWr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebelumnya, maka Skripsi saudara :

Nama : Annisa Yuliana Safitri
NPM : 1903011021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA (UMKM Awan Food And Drink Desa Siraman, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr.Wb

Metro, 07 Juni 2023
Pembimbing,

LILIS RENFIANA, M.E
NIP. 19940731202012203

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
PELAKU USAHA (UMKM Awan Food And Drink Desa Siraman, Kecamatan
Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)
Nama : Annisa Yuliana Safitri
Npm : 1903011021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negri (IAIN) Metro

Metro, 07 Juni 2023
Pembimbing,



LILIS RENFIANA, M.E
NIP.19940731202012203



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2231 / / n. 28.3 / 0 / PP. 00.9 / 06 / 2023

Skripsi dengan judul : PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA (UMKM AWAN *FOOD AND DRINK* DI DESA SIRAMAN, KECAMATAN PEKALONGAN, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR). Disusun oleh : Annisa Yuliana Safitri, NPM. 1903011021, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Jum'at/ 16 Juni 2023.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Lilis Renfiana, M.E

(.....)

Penguji I : Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si

(.....)

Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

(.....)

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK
PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
PELAKU USAHA
(UMKM Awan Food And Drink Desa Siraman Kecamatan Pekalongan
Kabupaten Lampung Timur)
Oleh
Annisa Yuliana Safitri
NPM. 1903011021

Digital Marketing adalah kegiatan promosi melalui media *digital* secara *online*, perkembangan teknologi *digital* pada saat ini digunakan para pelaku usaha seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya secara *online*. Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran *online* mampu meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), penggunaan media promosi pada UMKM Awan Food And Drink adalah *Whatsapp* dan *Facebook*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM Awan food And Drink. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan), dimana peneliti menuju langsung kelapangan untuk mengkaji keadaan dan fenomena yang terjadi ditempat penelitian. Pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, sumber data primer yang digunakan adalah *Purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik UMKM, karyawan UMKM, Informan *Whatsapp*, Informan *Facebook* dan Informan yang datang langsung ke lokasi UMKM. Data penelitian ini pada tahun 2018-2019.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan yaitu Informasi produk dan layanan yang transparan, kemudahan *Update* informasi produk, dan Analisis Komperatif. Pada Teknik pemanfaatan *Digital Marketing* UMKM Awan Food And Drink yaitu *Advertising*, *Direc Marketing*, *Personal Selling*, dan *sales promotion*. Dari hasil Pemanfaatan *Digital Marketing* tersebut berdampak bagi pendapatan UMKM Awan Food And Drink, sebelum menggunakan *digital marketing* pada tahun 2018-2020 jumlah rata-rata Rp. 11.149.000 dan sesudah menggunakan *digital marketing* pada tahun 2021-2023 jumlah rata-rata nya Rp. 30.333.000, jika dihitung presentase nya pendapatan UMKM Awan Food And Drink sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing* meningkat hingga 63,3% dalam hal ini berdampak bagi pendapatan UMKM Awan Food And Drink.

Kata kunci : *Digital Marketing*, *Whatsapp*, *Facebook*, UMKM, pendapatan

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Yuliana Safitri

NPM : 1903011021

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 07 Juni 2023

Yang Menyatakan



ANNISA YULIANA SAFITRI
NPM. 1903011021

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu

Q.S An-Nisa [4]:29

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Teruntuk orang tuaku dan adikku yang sangat saya sayangi dan sangat saya cintai Bapak Agus Santoso, Ibu Sri mindarti dan Adikku Aira Aurelia yang selalu mendo'akan saya yang tiada henti serta memberi dukungan moril maupun materi.
2. Keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, senyum, dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
4. Kepada pembimbingku Ibu Lilis Renfiana, M.E dan Bapak Nizaruddin, S.Ag.M.H sebagai pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam penelitian penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
5. Untuk teman- teman saya Ekonomi Syariah D dan orang-orang yang saya sayangi Mama, Tete Wilda, Maulana, Ayah, Papa, Anggun, Putri, Alfiatus, Dian, Endah, Malla, Laila, Anita, Alda, Ilham, Agus, Kholid, Rizky, Fattur, Deo, Nazari, Latif, Qosmal, Adi. Yang selalu mendo'akan, memberi semangat dan menghibur saya.
6. Almamaterku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang diajukan sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar sarjana.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr.Siti Zulaikha, S.Ag.M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah
4. Ibu Lilis Renfiana, M.E selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro 19 Juni 2023

Peneliti.

Annisa Yuliana Safitri

NPM. 1903011021

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Digital Marketing</i>	

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM.....	
C. Pendapatan	

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	27
B. Sumber Data.....	28
C. Teknik Pengumpulan Data.....	30
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	33
E. Teknik Analisa Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
B. Pemanfaatan Dan Teknik <i>Digital Marketing</i>	
<i>Whatsapp</i>	42
C. Pemanfaatan Dan Teknik <i>Digital Marketing</i>	
<i>Facebook</i>	58
D. Pendapatan UMKM Awan Food And Drink	90
E. Analisis Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan	96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan UMKM	5
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	8
Tabel 3.1 <i>Purposive Sampling</i>	29
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	40
Tabel 4.2 Produk UMKM	41
Tabel 4.3 Pendapatan UMKM Februari-April.....	90
Tabel 4.4 Presentase Pendapatan UMKM	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Whatsapp</i> pemilik UMKM.....	42
Gambar 4.2 Informasi produk dan layanan transparan <i>Whatsapp</i>	46
Gambar 4.3 Kemudahan <i>Update</i> Informasi UMKM	48
Gambar 4.4 Analisis komperatif	50
Gambar 4.5 <i>Advertising Whatsapp</i>	52
Gambar 4.6 <i>Direc Marketing Whatsapp</i>	54
Gambar 4.7 <i>Sales Promotion Whatsapp</i>	55
Gambar 4.8 <i>Personal Selling whatsapp</i>	56
Gambar 4.9 Akun <i>Facebook</i> pemilik UMKM	67
Gambar 4.10 Informasi produk dan layanan transparan <i>facebook</i>	70
Gambar 4.11 Kemudahan <i>Update</i> Informasi produk <i>Facebook</i>	71
Gambar 4.12 Analisis Komperatif <i>facebook</i>	73
Gambar 4.13 <i>Advertising Facebook</i>	74
Gambar 4.14 <i>Direc marketing facebook</i>	76
Gambar 5.15 <i>Personal selling facebook</i>	79
Gambar 4.16 Pemesanan melalui <i>facebook</i>	86
Gambar 4.17 Pendapatan tahun 2018-2020	89
Gambar 4.18 Pendapatan tahun 2021-2022	90
Gambar 4.19 Pendapatan Bulan februari-april.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Alat pengumpul data
3. Izin Research
4. Surat tugas Research
5. Surat Bebas Pustaka
6. Formulir Konsultasi bimbingan Skripsi
7. Surat Uji Plagiasi
8. Foto-foto lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern sekarang ini, masyarakat mampu mengerjakan dengan mudah mencari informasi dan mengerjakan kesehariannya dirumah ataupun didalam kantor. Dengan adanya teknologi internet yang terus berkembang dan masyarakat sudah menggunakannya diberbagai aspek kehidupan kesehariannya, seperti halnya dengan menggunakan *email* untuk mempermudah berkomunikasi.¹ Umumnya teknologi internet hanya digunakan untuk media komunikasi saja, pada era modern sekarang ini masyarakat memanfaatkannya untuk bersosialisasi, bertukar informasi, digunakan juga untuk berjualan dan berbelanja *online*. Pemanfaatan internet telah membuat jaringan masyarakat disebut tersatukan dalam satu kampung global dan pgunanya semakin luas.

Pada era digital sekarang ini dalam pemasaran produk yang melalui *screen to face* maupun cara pemasaran lewat *face to face* sangat diperlukan adanya strategi untuk berkomunikasi.² Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran mampu membuat masyarakat lebih faham mengenai keresahan dan kebutuhan target pasar, karena strategi komunikasi yang efektif dapat menemukan peluang baru dan pasar dengan

¹ Sri Haryanti, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Jurnal Ilmiah Edunomika UNIBA* vol 3, no 1 (2019): hal 144.

² Theresia pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal JIBEKA* vol 11, no. no 2 (February 2017): hal 49.

inovasi yang baru. Adanya strategi komunikasi pemasaran ini dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang dijalankan tidak efektif dan tidak efisien. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat kegiatan pemasaran.³ Di Era globalisasi saat didukung oleh adanya kemajuan teknologi informasi melalui *e-commerce*.⁴ Penggunaan *e-commerce* dan media *online* membuka peluang besar bagi pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan dan mengembangkan produknya di berbagai jaringan wilayah.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat peluang yang sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih berkembang. Selain dapat menjadikan usahanya berkembang, UMKM bisa membantu menyerap tenaga kerja yang meningkat sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.⁵ Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk perkembangan UMKM yaitu UMKM dapat memperkenalkan produk dan jasa nya melewati berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke Internasional diberbagai kegiatan bisnis kecil dan besar memanfaatkan hal ini untuk menjalankan usahanya.⁶ Tujuannya digunakannya *Digital Marketing* terhadap pendapatan UMKM yaitu karena Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha

³ Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods," *Jurnal Komunikasi Universitas Mercu Buana* vol 8, no. no 1 (July 2016): hal 83.

⁴ Mukhsin, "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan e Commerce Dan Media Social Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM))," *Jurnal Teknokom* vol 2, no. no 1 (March 2019): hal 2.

⁵ Feni dwi anggraini, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Administrasi Publik* vol 01, no. 06 (2016): hal 02.

⁶ Diana Rapitasari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala* Vol 10, no. No 02 (Desember 2016): hal 107.

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk kedalam persaingan yang sangat besar.

Saat ini para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tertarik dan bisa dengan mudah memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya terkhusus pada era digital saat ini yang disebut dengan *Digital Marketing* dimana era ini masyarakat khususnya di Indonesia sudah sebagian besar masyarakat menggunakannya.⁷ Dengan menggunakan *Digital Marketing*, media komunikasi hanya membutuhkan pulsa untuk menunjang komunikasi dengan para calon dan para konsumennya. Sehingga proses transaksi lebih mudah dan murah karena orang dapat melakukannya melalui media tersebut.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang peneliti ambil adalah UMKM Awan Food And Drink, Nama pemilik UMKM ini bernama Darmawan Saputra yang beralamat di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, UMKM ini didirikan sejak tahun 2018. Pendapatan UMKM Awan Food and Drink sebelum menggunakan *Digital Marketing* sedikit kurang menjanjikan dikarenakan masyarakat di era sekarang ini cenderung lebih cepat memperoleh informasi lewat sosial media atau *Digital Marketing*. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Awan Food and Drink yaitu Bapak Darmawan Saputra,⁸ Pendapatan

⁷ Mohammad trio febiantoro, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara* vol 1, no. no 2 (desember 2018): hal 3.

⁸ "Wawancara Dengan Pemilik UMKM Awan Food and Drink," November 11, 2022.

UMKM ini kurang lebih hanya Rp.50.000 saja perharinya dan kurang menguntungkan bagi Bapak Darmawan Saputra.

Kelemahan tidak menggunakan *Digital Marketing* di era sekarang ini sangat berpengaruh bagi pendapatan UMKM untuk mempromosikan produknya. Seiring dengan perkembangan media sosial, Bapak Darmawan mencoba memulai mempromosikan lewat akun *whatsapp* dan *Facebook* miliknya. Pendapatan setelah menggunakan *Digital Marketing* naik drastis sehingga Bapak Darmawan Saputra memperoleh keuntungan kurang lebih Rp.100.000 – Rp.250.000 perharinya. Berikut ini adalah Tabel pendapatan UMKM Awan Food and Drink sebelum dan setelah menggunakan *Digital Marketing*⁹ :

Tabel 1.1
Pendapatan UMKM Awan Food And Drink

NO	SEBELUM	PER BULAN	PER TAHUN
1	2018	Rp.230.500-Rp. 451.000	Rp. 4.614.000
2	2019	Rp.445.000-Rp.500.000	Rp. 6.306.000
3	2020	Rp.685.000-Rp.880.000	Rp. 6.689.000
NO	SESUDAH	PER BULAN	PER TAHUN
1	2021	Rp. 600.000-Rp.2.120.000	Rp. 18.690.000
2	2022	Rp. 1.720.000-Rp.2.475.000	Rp. 23.286.000

Sumber : Data Diolah

Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Awan Food and Drink yaitu Bapak Darmawan Saputra. Pendapatan UMKM Awan Food and Drink sebelum menggunakan *Digital Marketing* pada tahun 2018 perbulannya yaitu kurang lebih sekitar Rp.230.500-Rp. 451.000 dan setelah dijumlahkan pendapatan UMKM Awan Food and Drink pada tahun 2018 adalah Rp. 4.614.000. Pendapatan pada tahun 2019

⁹ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra,” November 28, 2022.

sedikit naik pendapatan perbulannya yaitu kurang lebih Rp.445.000-Rp.500.000 dan setelah dijumlahkan pendapatan pertahun 2019 yaitu Rp. 6.306.000. Pada tahun 2020 pendapatan UMKM Awan Food ini semakin bertambah pendapatan perbulannya yaitu Rp.685.000-Rp.880.000 dan setelah dijumlahkan pendapatan pertahun 2020 yaitu Rp. 6.689.000.

Pendapatan UMKM Awan Food and Drink setelah menggunakan *Digital Marketing* sangat naik jika dibandingkan dengan sebelum menggunakan *Digital marketing* karena masyarakat sudah banyak tahu dengan produk UMKM Awan Food and Drink. Pendapatan perbulan pada tahun 2021 mencapai Rp. 600.000-Rp.2.120.000 dan pendapatan pertahun 2021 nya sudah mencapai Rp. 18.690.000. Pendapatan perbulan pada tahun 2022 sangat naik mencapai Rp. 1.720.000-Rp.2.475.000 dan setelah dijumlahkan pendapatan pertahun 2022 yaitu Rp. 23.286.000. Jika dilihat perbandingan antara sebelum dan setelah menggunakan *Digital Marketing* perbedaannya sangat pesat dan dengan menggunakan *Digital Marketing* pendapatan pemilik UMKM sangat menguntungkan.

Oleh karena itu berdasarkan Latar Belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA (UMKM) (Awan Food and Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti mencoba menganalisis mengenai “**Bagaimana Pemanfaatan *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink) ?**”

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, yang dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Awan Food and Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yaitu:

- 1) Ekonomi mikro, menjadikan sumber informasi untuk mempelajari bagaimana membentuk perusahaan atau usaha yang strategis dan inovatif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis diantaranya:

- 1) Bagi UMKM Awan Food and Drink, dapat mengetahui secara langsung bagaimana melakukan promosi lebih optimal dan teratur demi meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM Awan Food and Drink.
- 2) Bagi Konsumen, memberikan tambahan informasi dan masukan dalam membeli produk UMKM Awan Food and Drink di Media Sosial.
- 3) Bagi Masyarakat pengguna Sosial Media, Hasil penelitian ini dapat mempermudah pencarian terhadap produk melalui media sosial.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat uraian sistematis mengenai hasil penelitian-penelitian terdahulu tentang persoalan-persoalan yang dikaji. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang kajiannya berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Skripsi Peneliti
1	“Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan penjualan UMKM di kabupaten Siak” Oleh Nicky Kurniawan (Skripsi)	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> terhadap peningkatan penjualan produk.	Memfaatkan <i>Digital Marketing</i> dalam peningkatan penjualan pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Membahas tentang dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Membahas bagaimana memanfaatkan <i>Digital Marketing</i> terhadap pendapatan UMKM
2	“Penerapan <i>Digital Marketing</i> melalui sosial media saat pandemi covid 19 dalam perspektif pemasaran syariah di grosir bang iyuz” Oleh M. Topan Bastari Arkhiansyah (Skripsi)	Pengaruh pendapatan menggunakan <i>Digital Marketing</i> dalam masa pandemi prespektif pemasaran syariah	Menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk media promosi.	Ditinjau dari perspektif pemasaran syariah	Membahas tentang bagaimana pendapatan UMKM sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>
3	“Pemanfaatan Media sosial <i>Facebook</i> oleh UMKM sebagai media komunikasi pemasaran produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti” Oleh Andi Kurniawan (Skripsi)	Peran media sosial <i>facebook</i> pada UMKM sebagai media komunikasi dan media untuk mempromosikan produknya.	Menggunakan media sosial <i>Facebook</i> sebagai alat promosi produknya.	Menggunakan media sosial <i>Facebook</i> saja untuk mempromosikan produknya.	Menggunakan media sosial <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> untuk media promosi
4	“pemanfatan <i>Digital Marketing</i> terhadap pendapatan UMKM di kota Bandar	Menganalisis Penerapan <i>Digital Marketing</i> menurut perspektif Ekonomi Islam	Membahas tentang pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> dan penggunaan media sosial	Menggunakan penerapan dari Perspektif Ekonomi Islam	Hanya membahas bagaimana penggunaan <i>digital marketing</i> dan bagaimana

	Lampung dalam perspektif Ekonomi Islam” Oleh Agus Hendra (Skripsi)		untuk melakukan promosi kepada konsumen		memanfaatkannya
5	“Pemanfaatan <i>Facebook</i> sebagai media promosi produk UMKM” Oleh Meti Wahyuningtyas	Menganalisis <i>Facebook</i> sebagai media promosi UMKM	Memanfaatkan Media Sosial untuk mempromosikan produknya	Hanya memakai sosial media <i>Facebook</i>	Menggunakan pemanfaatan media sosial <i>whatsapp</i> dan <i>facebook</i>

Sumber : Data Diolah

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk memasarkan produk atau layanan yang di targetkan, terukur dan interaktif menggunakan teknologi *Digital*. Istilah lain untuk *Digital Marketing* adalah *Online Marketing* atau *Internet Marketing*.¹ *Digital Marketing* menurut Chaffey & Mayer 2009 adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel. Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang berkembang, penerapan strategi ini di bisnis memerlukan pertimbangan berbagai faktor internal dan eksternal untuk menentukan kesesuaian dan strategi pemasaran digital yang paling tepat.

Dunia maya kini tidak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan prangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia, dengan adanya *Digital Marketing* kegiatan dan promosi penjualan dan riset pasar melalui media digital yang menggunakan jejaring sosial lebih mudah.² Disisi lain pemasaran lewat *Digital Marketing* memfasilitasi bisnis, memantau dan

¹ Andy Prasetyo, Jefry aulia martha & aniek indrawati, "Digital Marketing," *Malang Edulitera*, 2020, hal 11.

² Dedi purwana ES., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Saha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* vol 1, no. no 1 (July 2017): hal 2.

menyebarkan informasi produk kepada masyarakat dan mempermudah transaksi.

Penggunaan media sosial berkembang pesat di seluruh dunia dimana pengguna dapat bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang digunakan masyarakat untuk bertukar informasi maupun bisnis yaitu seperti *whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan lainnya.³ Bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hal ini merupakan suatu strategi pemasaran dan potensi yang besar dalam pemasaran bisnis mereka yang digunakan sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan atau pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan dan lingkungan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan.⁴ Tujuan utamanya menerapkan strategi pemasaran *Digital Marketing* untuk membangun komunikasi antara produsen dan pelanggan. Lebih khusus lagi, komunikasikan merek untuk membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek.

2. Manfaat *Digital Marketing*

Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang terkenal, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan *Digital Marketing* dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha Mikro

³ La moriansyah, "Sosial Media Marketing : Antecedents Dan Consequences," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* vol 19, no. no 3 (desember 2015): hal 188.

⁴ Philip kotler, "Manajemen Pemasaran," *Jakarta Prenhallindo*, 2015, hal 22.

Kecil dan Menengah (UMKM).⁵ Penggunaan *Digital Marketing* bermanfaat sebagai jalan efektif dan efisien yang digunakan untuk memperluas jangkauan promosi bisnis UMKM tersebut, manfaat yang besar dalam mendukung pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen.

Seluruh pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bahwa penggunaan *Digital Marketing* membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan para konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan *Digital Ekonomi* memperluas pasar mereka sehingga meningkatkan kesadaran bagi konsumen karena pelaku UMKM harus rutin memperbarui informasi mengenai produknya setiap hari serta meningkatkan penjualan.⁶ Berikut adalah manfaat *Digital Marketing* :

a. Informasi Produk Dan Layanan Yang Transparan

Dengan adanya informasi yang diperoleh dari media *Digital* yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk.

b. Kemudahan Update Informasi Produk

⁵ Cut devi maulidasari, rusma setiyana, "Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* vol 2, no. no 1 (June 2020): hal 65.

⁶ Mohammad trio febriantoro, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara* vol 1, no. no 2 (desember 2018): hal 3.

Dengan adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaharuan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

c. Analisis Komperatif

Dengan adanya kemajuan teknologi ini menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk sendiri dengan produk orang lain.

Usaha Kecil Menengah (UMKM) saat ini harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar sukses dalam bisnis *online*, UMKM perlu mempertimbangkan beberapa hal yang dapat dilakukan melalui media sosial (Social Media), *e-commerce*, *website*, atau aplikasi buatan sendiri. Secara umum, jika memiliki anggaran terbatas, dapat memulai pemasaran melalui media sosial atau *e-commerce*. Salah satu media sosial yang mempromosikan produk UMKM adalah *Whatsapp* dan *Facebook* yang kebanyakan masyarakat menggunakannya.

3. Teknik Pemanfaatan *Digital Marketing*

Teknik pemanfaatan Digital Marketing ada 4 yaitu sebagai berikut⁷
:

a. Periklanan (*Advertising*)

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal mengenai suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijadikan kompensasi biaya tertentu.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa.

d. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perseorangan atau badan

⁷ Abdul ahmad hafidh nurmansyah, S.E, M.M, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Industri Kuliner Di Cimahi" vol 1, no. 1 (2019): hal 4.

usaha disemua sektor ekonomi.⁸ Pada saat ini UMKM didirikan untuk memperluas kesempatan kerja dan memberikan berbagai pelayanan ekonomi kepada masyarakat, meningkatkan pendapatan masyarakat dan menumbuhkan ekonomi bangsa. Keberadaan UMKM ini bermanfaat dalam pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu didirikannya UMKM juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat.⁹ UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional dan harus mendapat kesempatan, dukungan, perlindungan, dan pengembangan dalam bentuk keterkaitan yang tetap dengan kelompok usaha ekonomi nasional, dan peran mereka harus dipenuhi untuk memperkuat kapasitas dan peran dan kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional.

Menurut UUD 1945 kemudian dikukuhkan oleh TAP MPR No.XVI/MPR/RI/1998. tentang kebijakan ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi.¹⁰ Maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus dikukuhkan sebagai satu kesatuan. Perekonomian nasional dengan posisi, peran dan peluang untuk secara strategis melaksanakan struktur perekonomian nasional yang lebih berimbang, berkembang dan

⁸ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* vol 1, no. no 2 (2020): hal 161.

⁹ Feni dwi anggraeni, imam hardhanto & ainul hayat, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal," *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* voll 1, no. no 6 (2016): hal 1286.

¹⁰ Undang-undang 1945 TAP MPR No.XVI/MPR/RI/1998, "Kebijakan Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi," n.d.

berkecukupan. Selain itu definisi UMKM dibuat dalam UU No.9 tahun 1999 adalah kegiatan usaha rakyat yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan yang tidak baik. Kegiatan usaha rakyat ini juga dijadikan sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan untuk membuat para masyarakat menengah kebawah mampu untuk melakukannya dan memberi peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Karena perkembangannya yang semakin dinamis, diubah menjadi dalam UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)¹¹ yaitu :

- a. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah swasta dan usaha produktif yang dimiliki oleh badan ekonomi perseorangan dan yang memenuhi kriteria UMKM yang ditetapkan dalam Undang-undang ini.
- b. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau sebagian secara langsung atau secara tidak langsung. Perusahaan besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang ditentukan dalam Undang-undang ini

¹¹ Undang-undang No.20 Tahun 2008, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," n.d.

- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan orang perseorangan atau perusahaan komersial yang tidak dimiliki langsung atau tidak langsung dikendalikan oleh anak perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau anak perusahaan dari perusahaan besar dengan jumlah kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan menurut undang-undang ini.
- d. Usaha besar adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha yang kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunannya melebihi usaha menengah, termasuk badan usaha milik negara atau swasta usaha patungan dan kegiatan ekonomi Indonesia.
- e. Dunia usaha adalah usaha mikro kecil dan menengah yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berlokasi di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) perusahaan yang bisa memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan menyediakan layanan keuangan.¹² Dalam hal ini secara keseluruhan dan dapat berperan dan berproses pemerataan dan pertumbuhan pendapatan masyarakat, mempromosikan dan berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi untuk mencapai stabilitas nasional.

¹² Hadi D. Prasetyo, "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Devlopment Goals," *Jurnal CIVIS* vol 5, no. no 1 (2017): hal 1-15.

UMKM juga melakukan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang harus dilestarikan peluang, dukungan, perlindungan, dan pengembangan utama sebanyak mungkin sebagai bentuk kelompok ekonomi masyarakat tanpa melupakan perannya sebagai perusahaan besar dan perusahaan milik negara.¹³ Dilakukan untuk meningkatkan keterampilan dan peran dan kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional otorisasi harus dilakukan oleh Badan Eksekutif, pemerintah daerah, komunitas bisnis dan masyarakat secara keseluruhan, komprehensif, sinergis dan berkelanjutan.

2. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam Bab II Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berusaha untuk tumbuh dan mengembangkan usahanya dan membangun ekonomi berbasis demokrasi ekonomi.¹⁴ Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah

- a. Terwujudnya keseimbangan struktur perekonomian nasional, perekonomian berkembang dan perekonomian yang adil.
- b. Membangkitkan dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menjadi usaha yang kuat dan berdiri sendiri

¹³ Hadi, D. Prasetyo. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals" 2017 Jurnal CIVIS. Vol.05, No.1, 1-15

¹⁴ Undang-Undang No.20 Tahun 2008, "Situs Resmi Bank Indonesia," February 15, 2019.

- c. Memperkuat peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam membangun daerah, membangun lapangan pekerjaan, kesetaraan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan membantu mengatasi kemiskinan.

3. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan¹⁵ adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil

¹⁵ Undang-undang No.20 Tahun 2008 pasal 6, "Tentang Kreteria UMKM Dalam Bentuk Permodalan," n.d.

penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹⁶

Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan pengembangan, pengelompokan UMKM dengan beberapa kriteria, yaitu :

- a) *Livelihood Activities* (Aktivitas mata pencaharian), adalah usaha kecil dan menengah yang digunakan sebagai kesempatan untuk mencari mata pencaharian, lebih dikenal dengan sektor informal.
- b) *Micro Enterprise* (Perusahaan Mikro), adalah usaha kecil dan menengah yang memiliki sifat seorang pengrajin, tetapi belum memiliki kualitas seorang pengrajin kewiraswastaan
- c) *Small Dynamic* (Dinamis Kecil), adalah usaha kecil yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise* (Perusahaan yang bergerak Cepat), adalah Usaha Kecil Menengah yang sudah memiliki jiwa wirausaha dan berniat melakukannya menjadi perusahaan besar.¹⁷

C. Konsep Pendapatan Usaha

¹⁶ Yuli rahmini suci, "Perkembangan UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah* vol 6, no. no1 (January 2017): hal 4.

¹⁷ Arif rahmana, "Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah," *Universitas Widyatama* vol 13, no. no 2 (January 2019): hal 3.

1. Pengertian Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha adalah total arus masuk manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan dan periode selama arus masuk tersebut mengakibatkan peningkatan modal ekuitas selain dari kontribusi modal investor. Nilai wajar adalah jumlah dimana suatu aset dapat dipertukarkan atau suatu kewajiban dapat diselesaikan, memahami transaksi antara pihak-pihak dan berkeinginan untuk menyelesaikan transaksi yang wajar. Pendapatan hanya terdiri dari arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang diterima dan dapat diterima oleh perusahaan itu sendiri. Jumlah yang dikenakan kepada pihak ketiga, seperti PPN, dikeluarkan dari pendapatan karena tidak mewakili manfaat ekonomi yang diperoleh perusahaan dan tidak mengarah pada peningkatan modal.¹⁸ Demikian pula, dalam hubungan keagenan, total arus masuk keuntungan ekonomi, termasuk jumlah yang dikumpulkan atas nama klien, tidak menghasilkan peningkatan modal perusahaan dan oleh karena itu bukan merupakan pendapatan. Satu-satunya pendapatan diperoleh dari konsumen.

2. Sumber dan Jenis-jenis Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya baik secara

¹⁸ Dewan standar akuntansi keuangan, "Standar Akuntansi Keuangan, Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Tentang pendapatan," no. no 23 (n.d.): hal 4.

langsung maupun tidak langsung.¹⁹ Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari.

- a. Berupa gaji dan upah yang diperoleh dari hasil bekerja atau diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan.
- b. Bersumber dari perolehan atau penghasilan yang didapat setelah bekerja seperti yang berprofesi seperti : penghasilan dagang, tukang, buruh, dll.
- c. Pendapatan yang berseumber dari hasil usaha sendiri seperti mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) atau usaha yang lain seperti menjual tanaman hias, berternak dll.

Adapun jenis-jenis pendapatan dari suatu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Pendapatan oprasional, Pada dasarnya pendapatan oprasional timbul dari berbagai cara
- 2) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang selesai diproduksi
- 3) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui
- 4) Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor

¹⁹ michell rinda nursandy, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha," *Skripsi*, 2013.

5) Pendapatan non oprasional atau disebut juga dengan pendapatan lain-lain.²⁰ Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) digolongkan sebagai perusahaan pendapatan non oprasional yang disebut juga dengan pendapatan lain-lain.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut²¹ :

a. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyaknya kesempatan kerja atau peluang kerja yang tersedia maka semakin banyak penghasilan yang di dapat dari hasil kerja tersebut.

b. Kecakapan dan keahlian

Dengan kemampuan kecakapan dan keahlian yang dimiliki maka dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya akan mempengaruhi penghasilan.

c. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga sangat berpengaruh dalam pada jumlah penghasilan yang diperoleh, karena semakin besar

²⁰ Velen Abraham Lumingkewas, "Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan Keuangan," *Jurnal EMBA* vol 1, no. no 3 (June 2013): hal 201.

²¹ Hartono, "Pedoman Akuntansi Syariah," *Jakarta Alfabeta*, 2012, hal 29.

dorongan seseorang untuk bekerja maka semakin banyak pula penghasilan yang dapat diperoleh.

d. Promosi

Promosi sangat berpengaruh pada penghasilan para pelaku UMKM yang digunakan untuk memberitahukan atau menawarkan produk UMKM dengan tujuan menarik calon konsumen²². Manfaat dari promosi yaitu kegiatan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut dengan memanfaatkan *Digital Marketing*. Contoh media untuk promosi yaitu :

1) *Whatsapp*

Aplikasi gratis dari *Play Store* bernama *Whatsapp* digunakan untuk mengirim pesan hanya melalui internet. Aplikasi ini juga dapat digunakan untuk berbagi gambar, video dan suara secara gratis selama terhubung ke internet. Aplikasi *Whatsapp* berguna untuk menutupi biaya SMS yang cukup tinggi dengan adanya *Whatsapp* ini masyarakat dimudahkan untuk berkomunikasi maupun mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Aplikasi *whatsapp* mulai berkembang dan berinovasi dengan mengembangkan *Whastaapp Bussines*, *Whatsapp* ini merupakan aplikasi yang khusus dibuat untuk pelaku bisnis yang ingin memproses dan

²² Yudi Carsana, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjung Pinang* vol 3, no. no 2 (2020): hal 13.

memasarkan produknya.²³ *Whatsapp* sangat membantu dalam mengatur pesan dari pelanggan sehingga tidak tercampur dengan pesan dari pengguna lain.

2) *Facebook*

Facebook merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi dengan adanya *facebook* memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis *online* yang menggunakan *facebook* sebagai media bisnisnya.²⁴ peran *facebook* diantaranya adalah :

- a) *Facebook* sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para penjual
- b) *Facebook* berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya.
- c) *Facebook* berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan.
- d) *Facebook* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada mereka.

²³ Ferdinand, "Strategi Marketing Menggunakan Whatsapp Dan Cara Efektif Menggunkannya," *Skripsi Universitas 17 Agustus*, 2019, hal 8.

²⁴ Rita wahyuni arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif," *Jurnal Bina Insani Ict* vol 2, no. no 2 (Oktober 2015): 118.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (lapangan). Penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang menggunakan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk laporan ilmiah.¹

Maksud dari penelitian ini peneliti ingin mempelajari mendalam tentang peran *Digital Marketing* terhadap peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Awan Food And Drink agar dapat memperoleh data-data dari lapangan dan memaparkan hasil data tersebut.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu sifat penelitian yang sesuai untuk dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik obyek atau subyek yang diteliti secara benar.

¹ Abdurrahmad fathoni, "Metodelogi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi," *Jakarta Rineka*, 2006, hal 96.

Pada penelitian deskriptif kualitatif tidak perlu dilakukannya hipotesis karena dalam penelitian ini diperlukannya sesuatu kebenaran yang sesuai dengan fakta yang diteliti dan penelitian ini tidak menggunakan kuantitas angka-angka statistik.² Pengertian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti gejala objektif yang terjadi di lokasi penelitian secara sistematis, diakui kebenarannya yang sesuai dengan penelitian. Dalam hal ini adalah Pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Awan Food And Drink di desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian penting dalam penelitian. Sumber data kualitatif berupa perkataan dan Tindakan, dan selanjutnya hanya data tambahan seperti dokumen atau sumber data yang tertulis, foto dan statistik. Kata-kata dan Tindakan orang yang diwawancarai merupakan sumber data utama.³ Dengan data inilah seorang peneliti dapat menganalisis suatu permasalahan, menarik kesimpulan dan mencarikan solusi-solusi atas permasalahan yang sedang diteliti. Berdasarkan sumbernya, data dikelompokkan menjadi dua yakni yang pertama data primer dan yang kedua data sekunder.

² Subandi, "Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukkan," *Jurnal Harmonina* vol 11, no. no 2 (Desember 2011): hal 76.

³ Ahmad rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* vol 17, no 44 (June 2018): hal 86.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti mencari data untuk membuktikan kebenarannya di lapangan.⁴ Sumber data untuk penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dan Teknik *Accidental Sampling*.

Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.⁵ Teknik *Purposive Sampling* yang digunakan peneliti adalah untuk menentukan kriteria informan yang akan di wawancarai.

Berdasarkan survei peneliti, kriteria-kriteria yang digunakan untuk menentukan informan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Purposive Sampling

No	Kriteria Informan
1	Konsumen UMKM Awan Food And Drink
2	Menggunakan sosial media <i>Whatsapp / Facebook</i>
3	Satu kontak <i>Whatsapp</i> dengan pemilik UMKM Awan Food And Drink
4	Berteman di <i>Facebook</i> dengan pemilik UMKM Awan Food And Drink

Sumber : Data Diolah

Kemudian yang kedua yaitu Teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang digunakan untuk mendapatkan informan dari siapa saja yang dijumpai atau secara

⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif Dan R&D," *Bandung Alfabeta*, n.d., hal 225.

⁵ Wiratna sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2019) hal 88

kebetulan didekat peneliti.⁶ Teknik *Accidental Sampling* yang digunakan adalah untuk informan yang dijumpai atau kebetulan dekat dengan peneliti pada saat konsumen datang ke UMKM Awan Food And Drink.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bernama Bapak Darmawan Saputra dan Ibu yatini sebagai juru masak atau karyawan dan 27 konsumen UMKM Awan Food and Drink di Desa Siraman Kecamatan pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Berdasarkan teknik di atas, sumber data dipilih secara berkelanjutan hingga peneliti memperoleh data yang cukup dan sesuai dengan kebutuhan tentang analisis pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Awan Food and Drink di Desa siraman kecamatan pekalongan kabupaten lampung timur.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan dilakukan terhadap data yang sudah ada tanpa perlu dilakukannya wawancara, survey observasi dan Teknik pengumpulan data, Sumber data sekunder ini merupakan strategi penelitian yang menggunakan data kualitatif yang sudah ada,⁷ Data

⁶ Sugiyono, metode penelitian manajemen, hal 156

⁷ Boedi abdullah, "Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)," *Pustaka Setia*, 2014, hal 56.

sekunder dapat diperoleh dari memanfaatkan data lainnya dimana data sekunder dapat diperoleh.

Sumber data sekunder yang pertama dari Jurnal mengenai pemanfaatan *Digital Marketing* yang berjudul Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik Dedi Purwana ES tahun 2017, Jurnal berjudul *Digital Marketing* milik Andy Prasetyo tahun 2020, Jurnal berjudul sosial media marketing milik La moriansyah tahun 2015, Jurnal berjudul sosialisasi *Digital Marketing* milik Cut devi tahun 2020 dan Jurnal berjudul pemanfaatan *digital marketing* bagi pemilik UMKM milik Mohammad trio febriantoro tahun 2018. Data skunder yang kedua yaitu dari buku yang berjudul *Digital Marketing* milik Nursalsabila tahun 2019 dan Buku yang berjudul metode penelitian milik Sugoyono tahun 2013. Sumber data yang ketiga yaitu Dokumentasi yaitu hasil pendapatan yang diperoleh UMKM Awan Food And Drink, dokumentasi media promosi, dokumentasi lokasi, dokumentasi produk, dokumentasi menu produk, dokumentasi wawancara dan dari sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan peneliti, data sekunder sebagai data pendukung dari data primer untuk menguatkan data tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah Teknik atau cara atau metode yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data, informasi

maupun fakta yang terjadi untuk dijadikan sebagai keperluan dalam penelitian tersebut.⁸ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi partisipan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan dan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran tersebut, Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan data secara sistematis mengenai fenomena yang diamati oleh peneliti.⁹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipan dengan menjadi pembeli di UMKM Awan Food and Drink sebelum dilakukannya kegiatan penelitian terhadap orang yang memasarkan produk UMKM Awan Food and Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dengan memanfaatkan *Digital Marketing* .

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian, terutama pada penelitian kualitatif. Wawancara terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama yaitu pengenalan untuk membangun hubungan antar peneliti dengan narasumber, yang kedua adalah tahap yang terpenting dalam sebuah penelitian karena memperoleh data yang berguna atau diperoleh dalam penelitian, dan

⁸ Dodiet aditya S.SK.M, "Metode Penelitian Data Dan Metode Pengumpulan Data," *Poltekes Kemenkes Suarakarta*, 2013, hal 9.

⁹ Abdurrahman fatoni, "Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi," *Skripsi, Jakarta, Rineka Cipta*, 2011, hal 104.

yang ketiga adalah respon partisipan dan konfirmasi atau adanya informasi tambahan dari narasumber.

Ada beberapa jenis wawancara yang perlu dipahami yaitu sebelum memutuskan menggunakan yang mana, bergantung pada pertanyaan penelitian yang ingin dijawab.¹⁰ Jenis pola penelitian yaitu menggunakan wawancara semi terstruktur, dan pertanyaan juga menggambarkan informasi yang akan di peroleh. Wawancara ditunjukkan kepada sumber primer yang telah dipilih yaitu : Pemilik UMKM Awan Food And Drink Bapak Darmawan Saputra, Ibu Yatini sebagai Juru masak atau karyawan, dan pelanggan atau pembeli di UMKM Awan Food and Drink tersebut. Data yang dicari dalam wawancara ini adalah untuk menganalisis bagaimana Pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap pendapatan di UMKM Awan Food and Drink.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini selain wawancara dan observasi ialah menggunakan dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan atau gambar.¹¹ Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dokumen tentang bagaimana Pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap pendapatan di

¹⁰ Imami nur rahmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Wawancara," *Jurnal Keperawatan Indonesia* vol 11, no. no 01 (March 2007): hal 36-37.

¹¹ Imam suprayugo dan tobroni, "Metodologi Penelitian," *Bandung, Remaja Rosdakarya*, 2001, hal 274.

UMKM Awan Food and Drink diantaranya adalah Daftar Menu, daftar harga, dan media sosial untuk promosi produk UMKM tersebut yaitu *Whatsapp* dan *Facebook*.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Uji Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar penelitian ilmiah yang sekaligus untuk menguji data penelitian yang sudah diperoleh. Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini adalah *triangulasi* data.

Triangulasi adalah Analisa penelitian dari beberapa sumber, *triangulasi* data bertujuan untuk mencari data dengan cepat pengujian data yang sudah ada dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti data yang sudah tersedia.¹² *Triangulasi* data dibedakan menjadi dua yaitu *Triangulasi* Teknik dan *Triangulasi* sumber.

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik adalah menggunakan pengumpulan data yang berbeda dimaksudkan untuk mendapatkan data dari sumber-sumber yang sama. Misalnya, peneliti menggunakan cara dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi supaya mendapatkan data secara bersamaan.

2. Triangulasi sumber

¹² Bachtihar S.bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Tringulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Teknologi Pendidikan* vol 10, no. no 1 (2010): hal 55.

Triangulasi sumber yaitu data yang digunakan untuk mendapatkan sumber yang berbeda dengan Teknik sama yang digunakan.¹³ Penelitian ini menggabungkan dua jenis triangulasi di atas. Dalam hal ini, peneliti akan menguji data. Dari jumlah tersebut, berasal dari satu sumber dan membandingkan data dari sumber lain untuk menguji data dari wawancara dengan data dari observasi dan dokumentasi. Hal ini mengarahkan peneliti ke salah satu kemungkinan bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau tidak konsisten, memberi mereka gambaran yang lebih baik tentang gejala yang diteliti.

3. Triangulasi Data

Triangulasi data yaitu analisa penelitian dari beberapa sumber, triangulasi data bertujuan untuk mencari data dengan cepat penyajian data yang sudah ada dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbaisis pada data yang sudah tersedia.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satu data yang dapat dikelola, mensintesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari, dan Menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil

¹³ Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung : angkasa 1990) h214

wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi penelitian yang dilakukan.¹⁴

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi UMKM Awan Food And Drink dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan informasi dengan mengacu pada teori dan pokok masalah. Menganalisis informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, menggunakan cara berpikir induktif bagi peneliti untuk memahami peran dan fungsi Digital Marketing terhadap pendapatan UMKM Awan Food And Drink. Metode yang digunakan yaitu Induktif yang dimulai dari data-data atau fakta yang bersifat khusus, kemudian diambil suatu kesimpulan yang bersifat umum sehingga menjadi sebuah pengetahuan yang baru.

¹⁴ Lexy J. Molong, "Metodologi Penelitian," *Remaja Rosdakarya*, 2002, hal 191.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah UMKM Awan Food And Drink

Awan Food And Drink merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung dengan Ibu Kota Sukadana. Lampung Timur memiliki banyak Kecamatan salah satunya adalah Kecamatan Pekalongan. Pekalongan ini terbagi menjadi dua belas Desa yaitu salah satunya adalah Desa Siraman.

Lokasi penelitian terdapat di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, dengan obyek penelitian yaitu UMKM Awan Food And Drink yang bergerak pada bidang usaha makanan atau kuliner. Pada umumnya UMKM yang menjadi obyek dalam penelitian ini merupakan usaha dengan skala kecil dan belum memiliki struktur organisasi dan pembagian kerja, manajemen belum tertata dengan baik berbeda dengan restoran maupun rumah makan besar. Usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh pemilik UMKM ini merupakan usaha baru yang dijalankan.

Berdirinya Awan Food And Drink ini berawal dari ide pemilik UMKM untuk merencanakan membangun usaha. Nama pemilik UMKM Awan Food And Drink ini bernama Darmawan

Saputra, lahir pada 12 Desember 1980 yang sekarang berumur 43 tahun. Nama Awan Food And Drink ini memiliki arti Awan yang berarti pemilik UMKM yang bernama Bapak Darmawan Saputra yang biasa di panggil Wawan, Food And Drink yang berarti Makanan dan Minuman yang beragam menu menarik yang banyak disukai oleh masyarakat.

UMKM Awan Food And Drink memiliki Visi menciptakan berbagai produknya untuk masyarakat sekitar Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Dengan Misi membantu perekonomian keluarga.¹ UMKM Awan Food And Drink menawarkan harga yang terjangkau di setiap produknya yang enak dan halal bisa dijadikan tempat nongkrong yang nyaman dengan beraneka ragam menu makanan dan minuman.

UMKM Awan Food ini berdiri sejak 7 Mei 2018 dan sekarang sudah berjalan kurang lebih 5 tahun. Jadwal oprasional UMKM Awan Food And Drink yaitu setiap hari buka dari jam 07.00-17.00. UMKM Awan Food And Drink menyediakan meja dan kursi nyaman, juga tersedia tempat untuk lesehan, toilet, parkir yang cukup luas, serta ada hiburan musik, pemesanan juga bisa *Delivery Order*, dan UMKM Awan Food and Drink ini sudah ada di *Google Maps* supaya pembeli bisa mudah untuk mencari lokasinya.

¹ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 25 Maret 2023.”

Tujuan Bapak Darmawan Saputra ini mendirikan UMKM Awan Food And Drink ini adalah untuk membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain, dapat membantu perekonomian keluarga, dapat berinovasi dan menciptakan makanan atau minuman yang dijual dan mengikuti zaman. Karena di Era Modern saat ini masyarakat cenderung memilih dan membeli makanan atau minuman yang banyak diminati atau sedang viral.²

2. Profil Informan

Informan penelitian ini berjumlah 32 orang yaitu 2 sebagai pemilik dan karyawan dan 30 orang konsumen Awan Food And Drink, biodatanya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Informan penelitian

No	Pemilik dan Karyawan	Informan Whatsapp	Informan Facebook	Informan Di lokasi UMKM
1	Darmawan saputra	Mega	Mery	Aira
2	Yatini	Wantini	Sujono	Naila
3		Arief	Sutrisno	Reva
4		Iwanudin	Ahmad	Agus
5		Winda	Waylus	Sri
6		Sulastri	Ririn	Amel
7		Ponirah	Yuli	Neni
8		Maya	Berlian	Yulianti
9		Hanifah	Sutiyah	Evi
10		Susilowati	Nanang	Reni

Sumber : Informan

Tabel berikut adalah Informan penelitian yaitu pemilik UMKM Awan Food And Drink Bapak Darmawan Saputra dan Karyawan Ibu Yatini, informan whatsapp berjumlah 10 orang yaitu 8 wanita dan 2 laki-

² “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra,” 25 Maret 2023.

laki, informan facebook berjumlah 10 orang yaitu 5 wanita dan 5 laki-laki, dan informan yang datang ke lokasi UMKM 9 perempuan dan 1 laki-laki, Informan tersebut berjumlah 32 orang.

3. Produk Di UMKM Awan Food And Drink

Pemilik Awan Food And Drink yaitu Bapak Darmawan Saputra membuat dan menjual produknya yang rata-rata diminati oleh kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa, berikut ini adalah produk yang dijual UMKM Awan Food And Drink :

Tabel 4.2
Produk UMKM Awan Food And Drink

No	Produk	Harga
1.	Nasi Uduk	Rp. 5.000
2.	Soto/ Nasi Soto	Rp. 8.000
3.	Nasi Goreng	Rp. 10.000
4.	Gudeg	Rp. 12.000
5.	Ayam Geprek	Rp. 10.000
6.	Pecel	Rp. 6.000
7.	Mie Ayam	Rp. 10.000
8.	Bakso	Rp. 15.000
9.	Aneka Makanan Ringan	Rp. 500 - Rp. 5.000
10.	Aneka Minuman Segar	Rp. 2.000 – Rp. 6.000
11.	Kue Gabin	Rp. 1.000
12.	Kue Bolu	Rp. 1.000
13.	Rainbow cake mini	Rp. 1.000
14.	Kue Garpu	Rp. 15.000 – Rp. 60.000
15	Catering (Tumpeng, nasi kotak, nasi bungkus)	(Harga sesuai dengan pesanan konsumen)
16	Penyewaan Alat masak	Rp. 800.000 (Untuk 7 hari penyewaan)

Sumber : Data Diolah

Dalam tabel diatas dijelaskan bahwa UMKM Awan Food And Drink memiliki sebanyak 14 makanan, minuman, catering, penyewaan alat

masak. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan beragam dari mulai harga paling murah Rp.1.000 dan yang paling mahal Rp. 60.000.

B. Pemanfaatan Dan Teknik *Digital Marketing WhatsApp* UMKM Awan Food And Drink

Bapak Darmawan Saputra awal mula memasarkan produknya menggunakan *Digital Marketing WhatsApp* pertama kali pada tahun 2020 sejak adanya pandemi *Covid*. Bapak Darmawan tertarik memasarkan produknya melalui *WhatsApp* karena pada era modern saat ini masyarakat sangat mudah berkomunikasi lewat sosial media salah satunya *WhatsApp*,³

Gambar 4.1
***Whatsapp* Pemilik UMKM Awan Food And Drink**



Berikut ini adalah *Whatsapp* pemilik UMKM Awan Food And Drink, pemilik UMKM tidak memasang foto profil dengan menggunakan pamflet UMKM melainkan dengan foto pribadi. Pemilik UMKM sudah lama menggunakan *whatsapp* tetapi pemasaran melalui *whatsapp* berjalan dimulai sekitar tahun 2020. Pemilik UMKM tidak menggunakan *whatsapp business* untuk memasarkan produk melainkan menggunakan *whatsapp* biasa.

³ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 21 Maret 2023.”

Komunikasi antara Penjual dan pembeli sangat penting karena pada dasarnya dalam dunia pemasaran/bisnis pun membutuhkan sebuah komunikasi. Mengingat hal ini akan menjadi penilaian terhadap kualitas bisnis, baik itu dari konsumen maupun dari rekan kerja. Komunikasi merupakan alat utama dalam dunia bisnis, komunikasi yang baik akan mengarahkan dan memudahkan pemasaran kepada konsumen dengan hasil yang baik.

Hal ini senada dengan yang dilakukan oleh Bapak Darmawan Saputra pemilik UMKM Awan Food And Drink, beliau mengatakan :

Berkomunikasi itu sangat penting, karena merupakan alat utama untuk bicara dengan para konsumen, karena toko kami juga nelayani sistem Online, pasti sangat memerlukan sesuatu yang bisa menghubungkan saya dengan para konsumen. Penggunaan *WhatsApp* yang saya gunakan dalam meningkatkan pendapatan yaitu untuk menjaring banyak konsumen.⁴

Komunikasi dalam dunia bisnis sangat penting sebagaimana yang diketahui bahwa dengan cara ini Bapak Darmawan selaku pemilik UMKM Awan Food and Drink dapat lebih cepat dan efisien dalam meningkatkan serta melayani pelanggan, selain itu Bapak Darmawan dan karyawan UMKM Awan Food and Drink bisa lebih dekat dengan pelanggan untuk memasarkan produknya seperti mengirim gambar dan video, maka dari itu *WhatsApp* ini memudahkan para penjual dan konsumen secara *online* seperti chat dengan konsumen atau pelanggan secara langsung dan detail.

⁴ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 21 Maret 2023.”

Dalam menjalankan usaha komunikasi dan promosi produk sangat penting, Pemasaran produk-produk UMKM Awan Food And Drink menggunakan *WhatsApp* harus selalu update informasi mengenai produk yang siap dipasarkan setiap harinya, karena dengan cara ini masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi.

Bapak Darmawan Saputra selaku pemilik UMKM Awan Food And Drink Mengatakan :

Cara yang saya lakukan untuk mempromosikan produk saya yang pertama mengumpulkan kontak pelanggan yang dikenal seperti tetangga, teman maupun kerabat dekat yang bisa didapatkan melalui pemasangan pamflet di *WhatsApp* milik saya. Cara yang kedua yaitu dengan meminta calon pelanggan menyimpan nomor saya setelah itu saya dapat mengirimkan produk yang saya jual lewat status *WhatsApp* saya.⁵

Jika cara tersebut sudah dilakukan pemilik dan karyawan UMKM Awan Food and Drink harus membalas chat para konsumen dengan cepat dan selalu konsisten dalam mempromosikan produk-produknya dengan mempromosikan produknya lewat status *WhatsApp* miliknya agar para masyarakat bisa tahu dan mudah untuk memesan produknya. Bapak Darmawan ini menyediakan *Delivery Order* atau bisa disebut juga dengan jasa antar produk, cara ini digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen karena masyarakat pada masa pandemi banyak melakukan aktivitas nya didalam ruangan atau dalam rumah.

1. Pemanfaatan *Digital Marketing*

⁵ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 21 Maret 2023.”

a. Informasi Produk Layanan yang Transparan

Pada promosi menggunakan *Digital Marketing* adanya informasi yang transparan karena hanya membutuhkan sekali klik di internet para konsumen mampu mendapatkan informasi yang jelas dan tidak kesulitan untuk mendapatkan informasi produk yang dijual.

Dari Hasil Wawancara dengan Bapak Darmawan Mengatakan bahwa:

Setiap hari saya kirim makanan dengan minuman yang saya jual lewat status saya, karena terkadang banyak konsumen yang tanya harga nya, setelah saya sertakan di status *WhatsApp* mengenai harga nya para konsumen mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk yang saya jual, jadi konsumen langsung pesan-pesan saja tanpa mikir harga nya mahal atau tidak, terkadang ada konsumen yang malu untuk bertanya tetapi tidak membeli.⁶

Dari hasil wawancara tersebut UMKM Awan Food And Drink ini pemilik nya Bapak Darmawan selalu *update* mengenai produk-produk yang dijual dengan mengirim ke status *WhatsApp* miliknya. Pada UMKM Awan Food ini sudah melakukan *update* informasi produk dan layanan yang transparan, bapak darmawan selalu *update* status dengan mencantumkan harga dan keunggulan produknya. Cara ini dilakukan agar pelayanan bersifat terbuka dan para konsumen Awan Food And Drink mudah untuk mengetahui harga-harga produk yang dijual dan tidak ragu untuk membelinya. Berikut ini adalah contohnya :

⁶ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

Ga

mba

r 4.2

Info

rma

si

pro

duk

dan

laya

nan



yang transparan *whatsapp*

Dalam promosi tersebut Bapak Darmawan Pemilik Awan Food And Drink memposting produknya melalui whatsapp disertakan harga pada setiap produknya, pada gambar yang

pertama dijelaskan bahwa nasi goreng yang di promosikan seharga Rp.10.000 dan Kue Gabin perbuah Rp.1000. Hal ini dilakukan agar konsumen Awan Food And Drink lebih mudah untuk memperoleh informasi mengenai UMKM tersebut.

b. Kemudahan *Update* Informasi Produk

Dengan adanya peningkatan pembaharuan mengenai informasi produk yang ditingkatkan dan dengan kemudahan dalam pengeditan sehingga konsumen dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk-produk yang dijual.

Dari Hasil Wawancara dengan Bapak Darmawan Mengatakan: “Kalau makanan dan minuman yang saya jual sudah habis atau terjual banyak saya update ke status WhatsApp saya karena terkadang konsumen mau beli tetapi produknya sudah habis dan akhirnya membuat konsumen kecewa.”⁷

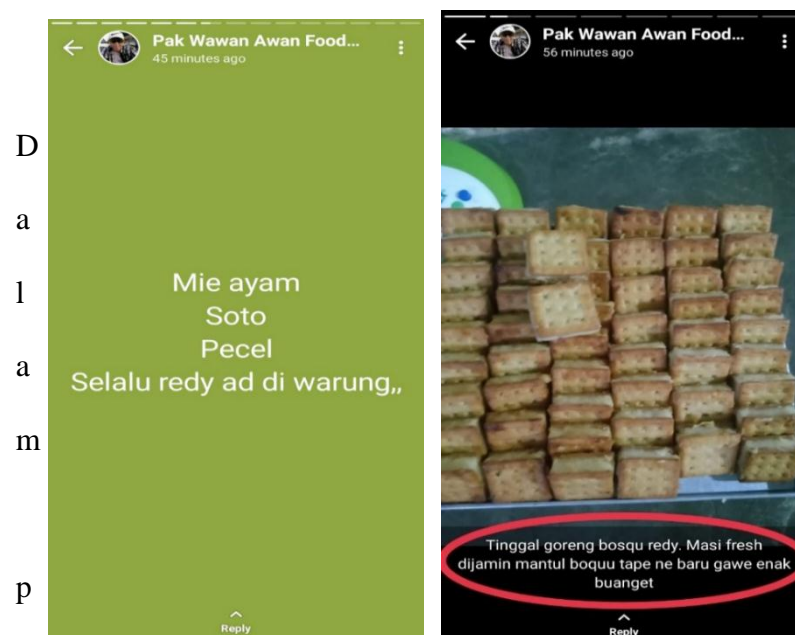
Dari hasil wawancara tersebut UMKM Awan Food And Drink ini sudah melakukan setiap hari, pemilik Awan Food And Drink yaitu Bapak Darmawan melakukan pembaharuan seperti *update* produk apa saja yang *ready* dan produk apa saja yang sudah habis bahkan Bapak Darmawan terkadang *update* status mengenai pelanggan yang beli di UMKM Awan Food And Drink.

Cara ini dilakukan agar memudahkan para konsumen mencari informasi karena informasi sering kali di ubah karena produk yang

⁷ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

dijual terkadang sudah habis atau toko tutup, maka dari itu memudahkan pelanggan agar pelanggan pun tidak kecewa berbelanja di UMKM Awan Food And Drink. Berikut ini adalah contoh update informasi mengenai UMKM Awan Food And Drink

Gambar 4.3
kemudahan *Update* Informasi UMKM Awan Food And Drink *whatsapp*



romosi tersebut dapat dijelaskan bahwa UMKM Awan Food And Drink selalu *update* mengenai produk nya, pada gambar pertama dijelaskan bahwa Bapak darmawan update produk makanan apa saja yang *ready* dan ambar yang kedua dijelaskan bahwa kue gabin yang dipromosikan *ready* untuk para konsumen yang ingin memesannya.

Hal ini dilakukan agar para konsumen tahu mengenai informasi produk UMKM Awan Food And Drink agar tidak kecewa.

c. Analisis Komperatif

Dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini para kosumen sangat mudah untuk membandingkan produk yang dibeli dengan toko-toko lainnya. Sehingga dengan adanya hal tersebut harus membantu dalam meningkatkan kualitas produk yang dijual.

Dari hasil wawancara dengan karyawan Awan Food And Drink Ibu Yatini mengatakan :

Di daerah sini banyak sekali yang menjual produk sama dengan produk yang kami jual, produk yang kami jual dengan harga yang murah dan rasa nya enak karena saya membuat makanan dan minumannya dengan bahan yang kualitasnya bagus, saya juga tidak pernah mengurangi bumbu dalam masakan yang saya jual, saya tidak mau konsumen yang membeli kecewa karena rasa nya yang kurang enak.⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa UMKM Awan Food And Drink selalu memperhatikan produk-produk yang dijual dan yang pasti dengan cita rasa yang enak, UMKM Awan Food And Drink ini selalu membuat makanan dan minuman yang baru dibuat sehingga makanan dan minuman yang dijual masih segar. UMKM Awan Food And Drink menjual makanan dan minuman yang terjangkau untuk kalangan anak-anak, dewasa, dan orang tua.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan mengatakan :

⁸ Wawancara dengan Karyawan Awan Food And Drink Ibu Yatini, 16 Mei 2023

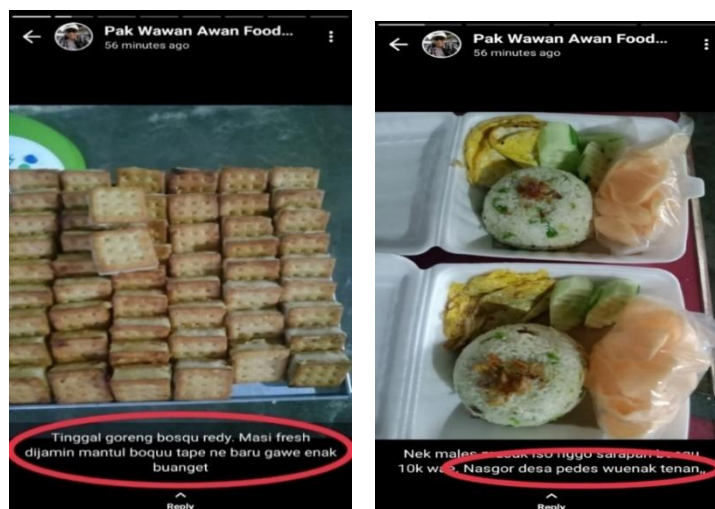
Produk makanan dan minuman yang UMKM Awan Food And Drink jual banyak dan beraneka ragam, produk yang kami jual sudah banyak dikenal yang paling banyak peminatnya yaitu kue garpu, kami menjual dengan harga yang terjangkau, jika masyarakat ingin membeli makanan dan minum di warung kami menyediakan fasilitas yang nyaman seperti meja dan kursi yang nyaman.⁹

Dari hasil wawancara tersebut bisa dikatakan bahwa UMKM Awan Food And Drink menjual produknya dengan harga yang terjangkau dan rasa yang enak karena dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas. Hal ini dapat menarik para konsumennya untuk membeli apalagi ada salah satu produk yang banyak dikenal dan diminati yaitu kue garpu.

Kelebihan produk Awan Food And Drink yaitu Produk makanan dan minuman banyak dan beraneka ragam mulai dari makanan Mie ayam, Nasi Uduk, Ayam Geprek, Cemilan, dan Minuman dingin seperti jus Jeruk, jus mangga. Sebagian produk yang dijual sudah beberapa banyak dikenal oleh konsumen salah satunya adalah Kue Garpu dan Makanan, Minuman dan mendapatkan fasilitas yang cukup memadai dan nyaman seperti adanya tempat untuk makan yang nyaman dan fsilitas seperti adanya radio musik. Harga yang cukup terjangkau yaitu seperti Mie Ayam, Ayam geprek, Kue Garpu dll, Dibandingkan tempat lain. Berikut ini adalah contoh Fasilitas dan Produk UMKM Awan Food And Drink :

Gambar 4.4
Analisis komperatif UMKM Awan Food And Drink *whatsapp*

⁹ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023



Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi UMKM Awan Food And Drink mempromosikan produknya disertakan kelebihan pada produk tersebut, tujuan dilakukannya agar para konsumen tertarik untuk membeli produknya.

2. Teknik Pemanfaatan *Digital Marketing*

a. *Advertising* (Periklanan)

Pada promosi menggunakan *Digital Marketing* membutuhkan *Advertising* (Periklanan) yang berwujud suatu produk, merek, pamflet dan logo toko tersebut.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan Saputra : “UMKM saya ada logo dan pamflet nya karena pada masa sekarang ini para konsumen cenderung meilihat pamflet yang menarik terlebih dahulu baru mencoba untuk membeli produknya^{10,}”

¹⁰ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

Dari wawancara tersebut UMKM Awan Food And Drink menggunakan pamflet untuk mempromosikan produknya karena memudahkan masyarakat mencari informasi mengenai produk yang dijual . Manfaat lainnya yaitu agar konsumen selalu mengingat produk yang diiklankan untuk menarik minat para konsumen dan merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya. Berikut ini adalah pamflet UMKM Awan Food And Drink.

Gambar 4.5
Advertising Whatsapp



Pada gambar tersebut adalah pamflet UMKM Awan Food And Drink, pamflet tersebut dijelaskan mengenai menu apa saja yang ada di UMKM Awan Food And Drink dan disertakan nomor *Whatsapp* pemilik UMKM Awan Food And Drink, tujuannya agar para konsumen mudah untuk memesan produk UMKM menggunakan *Whatsapp*.

b. *Direc Marketing* (Pemesanan Langsung)

Direc Marketing (Pemesanan Langsung) efektif untuk meningkatkan jangkauan produk yang dijual kepada para konsumen. Metode promosi yang melibatkan penyajian informasi tentang perusahaan, produk, atau layanan kepada para konsumen.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Darmawan mengatakan bahwa:“Komunikasi saya dengan konsumen lakukan lewat whatsapp dengan membalas komentar konsumen yang berkomentar pada postingan produk yang saya *upload* ke status *whatsapp*”¹¹

Dari hasil wawancara tersebut Bapak Darmawan melakukan promosi *WhatsApp* dan membalas komentar para konsumen, dalam hal ini para konsumen bisa lebih cepat dan mudah untuk memesan produk yang dijual dan pesan yang disampaikan pemilik UMKM bisa langsung tersampaikan dengan baik dan jelas. Berikut ini adalah contoh komunikasi pemilik dan konsumen Awan Food And Drink :

Gambar 4.6
Direc Marketing whatsapp



¹¹ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

Pada gambar tersebut konsumen UMKM Awan Food And Drink menomentari postingan pemilik UMKM Awan Food And Drink dan ingin memesan produk yang dipromosikan, pemilik UMKM cepat untuk membalas komentar para konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen tidak mengunggu balasan pemilik dan segera membeli produknya.

c. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain untuk meningkatkan pembelian atau penjualan ke konsumen agar mau serta membeli produk yang ditawarkan dan memberikan diskon untuk produk yang ditawarkan agar menarik konsumen.

Dari hasil wawancara dengan pemlik UMKM Awan Food And Drink Bapak darmawan mengatakan :

Biasanya saya mengadakan jumat berkah,dengan membeli makanan beli 2 gratis 1 untuk pembelian produk makanan seperti kue gabin yang saya jual dengan beli Rp.10.000 yang biasanya dapat 10 biji jadi 13 biji. Cara yang saya lakukan ini menjadi salah satu cara agar menarik para konsumen¹²

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa UMKM Awan Food And Drink menggunakan promosi penjualan dengan memberikan diskon untuk setiap pembelian produk yang dijual manfaat untuk UMKM Awan Food And Drink penjualan semakin meningkat dan banyak orang tertarik untuk membeli produk yang

¹² Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

ditawarkan dan manfaat untuk para konsumen yaitu membuat pembelian menjadi lebih hemat sehingga uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang akan menjadi lebih sedikit hal ini menyenangkan bagi kosumen. Berikut ini adalah contoh nya :

Gambar 4.7
Sales Promotion whatsapp



Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa promosi penjualan UMKM Awan Food And Drink ada discount setiap pembebelian kue gabin di hari jum'at, dijelaskan bahwa beli 10 gratis 3, hal ini dilakukan UMKM agar menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

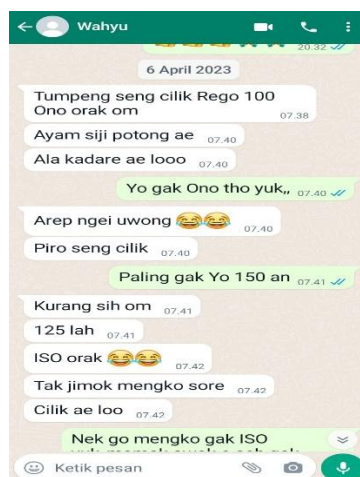
Personal Selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan berkomunikasi antara pemilik usaha dan konsumen dan dinilai

lebih efektif dalam memasarkan produknya karena tujuannya adalah melakukan penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Darmawan pemilik Awan Food And Drink :“Cara berkomunikasi lewat *Whatsapp* yang saya dan konsumen lakukan dengan menjawab apa saja yang ditanya oleh konsumen dan saya menjelaskan¹³”

Dari hasil wawancara tersebut UMKM Awan Food And Drink melakukan *personal selling* dengan berkomunikasi lewat *whatsapp* dan menjelaskan secara detail mengenai produk yang ditanyakan oleh para konsumen. Berikut ini komunikasi pemilik dan konsumen Awan Food And Drink :

Gambar 4.8
Personal Selling Whatsapp



Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa pemilik UMKM Awan Food And Drink menjelaskan mengenai harga produk yang dijual, hal ini merupakan komunikasi antar penjual dan pembeli agar konsumen

¹³ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

faham mengenai produk dan harga yang ditawarkan kepada para konsumen.

Hambatan Menggunakan *WhatsApp* Dalam menjalankan bisnis *online* yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi merupakan pilihan yang tepat untuk mempromosikan produknya, akan tetapi ada beberapa hambatan yang pada akhirnya membuat proses jual beli yang dilakukan kurang memuaskan. Hambatannya seperti Kuota internet dan jaringan yang terkadang gangguan sinyal dan karena terhambatnya jaringan untuk komunikasi Bapak Darmawan sedikit lama untuk membalas chat para konsumen sehingga konsumen terkadang sudah tidak mersepon lagi.

Bapak Darmawan Saputra selaku pemilik UMKM Awan Food And Drink Mengatakan :

Ganguannya yaitu masalah jaringan, karena jaringan itu tidak menentu kadang baik kadang buruk apalagi saya tinggal di desa yang terbilang sedikit sulit jaringan internetnya. Karena gangguan jaringan ini biasanya banyak konsumen yang lambat mengerti dengan apa yang saya sampaikan jika pesan produk lewat telfon *WhatsApp* sehingga konsumen kadang tidak menghubungi lagi¹⁴

Adapun pernyataan bahwa penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah yang menghambat proses komunikasi dengan konsumen. Hal ini tidak terlalu masalah bagi pendapatan UMKM Awan Food And Drink dan tetap banyak masyarakat yang membeli produknya datang ke toko tersebut, karena

¹⁴ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 21 Maret 2023.”

dengan menggunakan sosial media ini masyarakat bisa cepat memperoleh informasinya, banyak fitur yang di sediakan di Aplikasi *WhatsApp* ini. aplikasi ini akan membuat interaksi antara penjual dan pembeli lebih mudah.

Berikut ini wawancara dengan beberapa konsumen Awan Food And Drink mengenai apakah mereka tahu bahwa UMKM Awan Food And Drink ini mempromosikannya lewat *WhatsApp* :

Wawancara dengan Ibu Winda konsumen Awan Food And Drink mengatakan :

Saya sudah tahu sejak awal UMKM ini mempromosikan lewat *whatsapp* karena saya memang sudah satu kontak dengan pemiliknya, sejak saat itu saya mulai membeli produknya lewat chat *whatsapp* saja karena lebih mudah dan saya tidak perlu datang ke warungunya.¹⁵

Wawancara dengan Dewi Maya konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Dari awal saya jadi pelanggan Awan Food And Drink memang saya sudah tahu kalau UMKM ini menggunakan *whatsapp* untuk promosinya jadi saya sering beli produknya lewat chat atau lebih sering *delivery order*”¹⁶

Wawancara dengan Ibu Susilowati konsumen Awan Food And Drink mengatakan :

Sudah lumayan lama saya tahu Awan Food And Drink ini dari awal buka warungunya, tetapi kalau penggunaan *whatsapp* untuk promosinya saya baru tahu sekitar 1 tahun

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Winda konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Dewi Maya konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

yang lalu karena saya lebih sering beli datang ke warungnya.¹⁷

Wawancara dengan Ibu Hanifa konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Kalau pesen lewat whatsapp saya baru-baru ini karena saya lebih suka datang ke warung nya untuk membeli dan makan langsung disana, tetapi terkadang saya pesen juga lewat *whatsapp* karena ada sodara saya yang bilang bisa pesan *online*.”¹⁸

Wawancara dengan Bapak M arief Konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Dari awal Mas wawan buka warung ini dan bisa pesan lewat *whatsapp* saya mulai pesen *online* karena mudah untuk saya yang banyak melakukan aktivitas dirumah jadi tidak perlu datang ke warung nya”¹⁹

Wawancara dengan bapak Iwanudin konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Saya tahu karena tetangga saya memberi nomor *whatsapp* pemilik UMKM nya lalu saya pesan lewat chat *whatsapp*”²⁰

Wawancara dengan Ibu Mega konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Saya memang sudah satu kontak dengan pemilik karena masih sodara saya, jadi dari awal UMKM ini,

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Susilowati konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Hanifa konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

¹⁹ Wawancara dengan Bapak M arief konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

²⁰ Wawancara dengan Bapak Iwanudin konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

karena saya juga sibuk jadi selalu memesan makanannya melalui *whatsapp*”²¹

Wawancara dengan Ibu wantini konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Saya tahu nya baru-baru ini karena awalnya saya datang ke warung nya untuk membeli produknya tetapi sekarang saya tahu kalau bisa memesan lewat *whatsapp* maka dari itu saya selalu memesan lewat chat *whatsapp* nya saja”²²

Wawancara dengan Ibu Sulastrri konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Dari awal UMKM ini buka saya sudah tahu sejak lama, tetapi kalau memesan lewat *whatsapp* mungkin kurang lebih baru tahu beberapa bulan ini karena awalnya saya tidak tahu”²³

Wawancara dengan Ibu ponirah konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Saya tahu dan selalu memesan produknya lewat *whatsapp* kebetulan saya juga satu kontak dengan beliau”²⁴

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa sudah sebagian konsumen Awan Food And Drink tahu dan menggunakan *Whatsapp* untuk memesan produknya, sebagian dari mereka mengatakan bahwa memesan lewat *Whatsapp* lebih mudah

²¹ Wawancara dengan Ibu Mega konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

²² Wawancara dengan Ibu wantini konsumen Awan Food And Drink, 15 Mei 2023

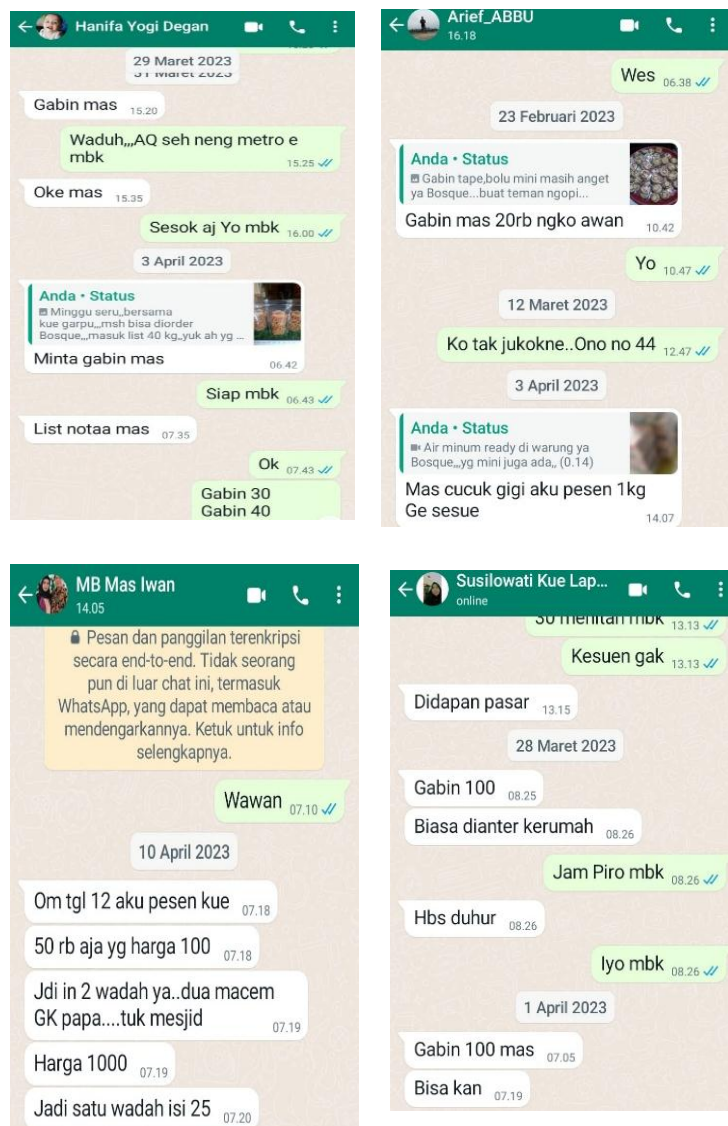
²³ Wawancara dengan Ibu Sulastrri konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

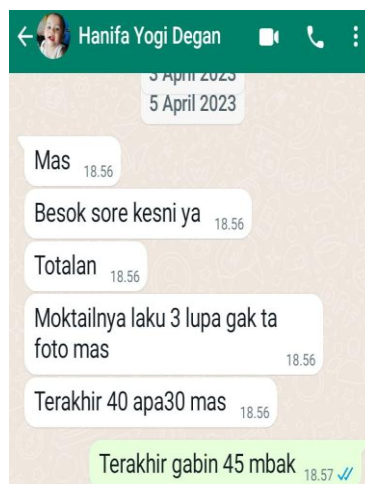
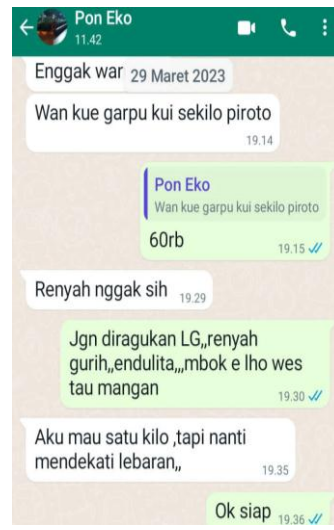
²⁴ Wawancara dengan Ibu Ponirah konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

dan efektif bagi mereka yang malas untuk keluar rumah datang ke warung dan pesan melalui *delivery online*.

Berikut ini adalah sebagian contoh para konsumen *Whatsapp* yang memesan produk melalui *whatsapp* pemilik UMKM Awan Food And Drink:

Gambar 4.9
Pemesanan Melalui *Whatsapp*





Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa para konsumen memesan produk dengan berkomentar melalui postingan produk UMKM yang dipromosikan melalui status *whatsapp* pemilik UMKM Awan Food And Drink. Dari hasil beberapa contoh pemilik UMKM memposting melalui status *whatsapp* miliknya memperoleh pendapatan kurang lebih Rp. 100.000 dari setiap produk yang diposting pemilik UMKM melalui *Whatsapp* miliknya. Dari hasil bukti pemesanan melalui *Whatsapp* tersebut banyak dari para konsumen yang memesan kue garpu dan kue gabin hal ini dikarenakan banyak dari para konsumen yang lebih memilih memesan makanan dan minuman yang lainnya dengan datang langsung ke UMKM Awan Food And Drink.

Tidak hanya mudah dan efektif untuk memesan produk Awan Food And Drink melalui *Whatsapp* namun rasa dan lokasi sangat penting bagi para konsumen untuk membeli produknya maka peneliti mewawancarai beberapa konsumen Awan Food And Drink Apa yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk di UMKM Awan And Food ini berikut ini hasil wawancara :

Wawancara dengan Bapak Iwanudin konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Makanan yang dijual enak dan murah apalagi bisa pesan lewat *whatsapp* maka dari itu saya sering beli produk nya untuk keluarga dirumah”²⁵

²⁵ Wawancara dengan Bapak Iwanudin konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

Wawancara dengan Ibu Mega cyta konsumen Awan Food And

Drink menatakan:

Saya sering sekali membeli produknya apalagi sekarang bisa memesan *catering* memudahkan saya untuk mempersiapkan acara dan tidak perlu repot-repot dan membutuhkan tenaga yang banyak, makanan yang dijual juga enak, saja salah satu pelanggan disana yang hampir setiap hari membeli produknya.²⁶

Wawancara dengan Ibu winda konsumen Awan Food And

Drink mengatakan : “Setiap hari saya membeli produknya yang setiap hari saya beli nasi uduk tidak pernah ketinggalan setiap hari karena memudahkan saya untuk anak-anak saya sekolah, rasanya yang enak dan bisa pesan lewat chat *whatsapp*”²⁷

Wawancara dengan Ibu Hanifa konsumen Awan Food And

Drink mengatakan : “Saya tertarik karena harganya yang murah dan rasanya yang enak saya sering membeli makanannya yaitu cemilan kue garpu, karena banyak tetangga saya yang merekomendasikan kalau kue garpu nya enak”²⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa harga dan rasa produk UMKM Awan Food And Drink ini banyak diminati oleh para konsumen maka dari itu konsumen tertarik untuk membeli produknya dan bisa dengan mudah memesan produk lewat *whatsapp*.

²⁶ Wawancara dengan Ibu Mega cyta konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

²⁷ Wawancara dengan Ibu Winda konsumen Awan Food And Drink, 17 Mei 2023

²⁸ Wawancara dengan Ibu Hanifa konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan beberapa konsumen Awan Food And Drink mengenai Apa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk UMKM Awan Food And Drink :

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yuni konsumen Awan Food And Drink mengatakan bahwa :

Saya suka dengan produk yang dipromosikan UMKM ini karena rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau, setiap hari jum'at ada potongan untuk pembelian kue, dari situ saya tertarik membeli produknya untuk jum'at berkah dimasjid.²⁹

Berdasarkan wawancara dengan Ibu wahyu konsumen Awan Food And Drink mengatakan bahwa :“Saya sering memesan *catering* di UMKM ini karena rasanya yang enak dan ada diskon untuk pemesanan catering acara jum'at berkah”³⁰

Berdasarkan wawancara diatas dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan UMKM Awan Food And Drink banyak diminati oleh para konsumen, hal ini berpengaruh bagi pendapatan UMKM, karena dengan adanya promosi penjualan yaitu diskon, para konsumen tertarik dengan promo tersebut.

C. Pemanfaatan Dan Teknik *Digital Marketing Facebook* UMKM Awan Food And Drink

Pemilik UMKM Awan Food And Drini yaitu Bapak Darmawan saputra tidak hanya mempromosikan produknya lewat *WhatsApp* saja tetapi mempromosikannya lewat sosial media miliknya yaitu *Facebook*,

²⁹ Wawancara dengan Ibu Yuni konsumen Awan Food And Drink, 25 Mei 2023

³⁰ Wawancara dengan Ibu wahyu konsumen Awan Food And Drink, 25 Mei 2023

nama akun Facebook UMKM Awan Food And Drink ini memakai nama pemilik UMKM yaitu Bapak Darmawan Saputra pengikut Facebook miliknya berjumlah 1331 pengikut. Berikut ini adalah akun Facebook pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan :

Gambar 4.9
Akun Facebook UMKM Awan Food And Drink



Gambar tersebut adalah *facebook* pemilik UMKM Awan Food And Drink yaitu Bapak Darmawan Saputra, foto profil akun *facebook* tersebut adalah foto pemilik UMKM yaitu Bapak Darmawan yang memiliki 1,331 pengikut. Dengan banyaknya pengikut akun *facebook* pemilik UMKM ini sangat menguntungkan bagi promosi produk.

Bapak Darmawan Saputra selaku pemilik UMKM Awan Food And Drink Mengatakan :

Nama Akun *Facebook* UMKM ini bernama Darmawan Saputra, saya tidak membuat akun khusus untuk UMKM ini karena saya pikir Facebook milik saya sudah banyak berteman dengan banyak orang jadi saya bisa lebih mudah untuk mempromosikan produk-

produk saya agar orang-orang yang berteman dengan saya bisa tahu informasi tentang UMKM Awan Food And Drink ini.³¹

Bapak Darmawan Saputra awal mula memasarkan produknya menggunakan *Digital Marketing WhatsApp* pertama kali pada tahun 2021 Bapak Darmawan tertarik memasarkan produknya melalui *Facebook* karena pada era modern saat ini masyarakat sangat mudah berkomunikasi lewat sosial media yang sekarang ini banyak sekali di gemari para remaja, dewasa, hingga orang tua yaitu *facebook*.³²

Cara komunikasi menggunakan *Facebook* Bapak Darmawan dan Ibu Yatini selalu memperhatikan cara bicara kepada pelanggan untuk membangun komunikasi yang baik kepada konsumen.

Bapak Darmawan Saputra selaku pemilik UMKM Awan Food And Drink Mengatakan :

Cara saya agar para konsumen senang berbelanja di UMKM ini dengan melakukan komunikasi dengan ramah dan kata-kata yang sopan ketika melayani para konsumen yang komentar di postingan *Facebook* milik saya dan saya selalu berusaha untuk cepat membalas chat atau komentar para konsumen.³³

Dari Hasil wawancara tersebut Cara ini dilakukan pemilik dan karyawan UMKM Awan Food And Drink agar dapat memberikan pelayanan yang baik, sehingga dapat menarik minat konsumen, karena

³¹ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra 21 Maret 2023.”

³² “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 21 Maret 2023.”

³³ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 23 Maret 2023.”

dengan itu masyarakat banyak yang memasan produk UMKM Awan Food And Drink.

Penggunaan *Facebook* sebagai media promosi pemilik UMKM Awan Food And Drink Bapak Darmawan sudah tahu cara penjualan melalui media sosial tersebut. *Facebook* dinilai sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan sangat mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Bapak Darmawan menggunakan *Facebook* karena banyak masyarakat yang tahu dan banyak digunakan oleh semua golongan masyarakat hal ini berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Awan Food And Drink.

Selain berkomunikasi promosi sangat penting untuk berlancarnya suatu usaha. Pada saat ini masyarakat banyak yang sudah menggunakan *facebook* hal ini sangat menguntungkan untuk pendapatan UMKM Awan Food And Drink, karena Bapak Darmawan Saputra selaku pemilik UMKM lebih mudah untuk mempromosikan produknya.

Wawancara dengan Pemilik UMKM Awan Food And Drink Bapak Darmawan Saputra Mengatakan :

Cara saya memasarkan produknya lewat *Facebook* dengan cara memposting produk-produk yang dijual dengan tampilan yang menarik dan membuat status di *Facebook* dengan cara memposting Pamflet produk yang dijual UMKM Awan Food And Drink.³⁴

Dengan cara ini masyarakat yang berteman dengan Bapak Darmawan otomatis tahu mengenai informasi tersebut dan masyarakat

³⁴ “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 25 Maret 2023.”

tahu mengenai produk apa saja yang dijual karena Bapak Darmawan *Update* selalu mengenai produk yang dijual ke *Facebook* miliknya.

Seperti pemasaran lewat *WhatsApp* Bapak Darmawan memasarkan produknya lewat *Facebook* miliknya banyak masyarakat yang membeli produknya dengan cara berkomentar di postingan produk yang di *upload*, masyarakat yang membeli kebanyakan dari kaum anak-anak muda maupun dewasa, mereka membeli produknya dengan *Delivery Order* maupun datang langsung ke UMKM Awan Food And Drink.

1. Pemanfaatan *Digital Marketing*

a. Informasi Produk Layanan yang Transparan

Transparansi sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu kepada publik, sehingga memungkinkan bagi para pemilik UMKM atau usaha untuk menggunakan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan para konsumen seperti contohnya harga produk yang dijual.

Dari Hasil Wawancara dengan Bapak Darmawan Mengatakan :

Kalau promosi lewat *Facebook* saya tidak mencantumkan harganya karena kalau di *Facebook* banyak para pemilik usaha yang menggunakan *Facebook* untuk mempromosikan produknya, saya cari aman nya saja jika ada yang tanya tentang harga atau produk bisa saya alihkan ke *Whatsapp* saja.³⁵

Dari hasil wawancara tersebut dengan Bapak Darmawan, UMKM Awan Food And Drink ini tidak adanya transparansi informasi terhadap promosi produknya. Hal ini dilakukan agar Bapak darmawan

³⁵ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

bisa berkomunikasi langsung dengan konsumennya dan tidak takut untuk memikirkan banyak pesaing lain yang mungkin menjual produknya dengan harga yang lebih murah dan di banding-bandingkan dengan UMKM lainnya. Berikut ini adalah contoh promosi yang dilakukan melalui *Facebook* :

Gambar 4.10
Informasi produk dan layanan yang transparan *Facebook*



Pada gambar berikut adalah promosi UMKM Awan Food And Drink melalui *Facebook*, pemilik UMKM memposting produk dengan caption “yang mau mesen bisa *inbox*” adalah salah satu cara pemilik UMKM untuk memudahkan para konsumen untuk memesan produk melalui *facebook*.

b. Kemudahan *Update* Informasi

Dengan adanya pembaharuan mengenai informasi produk yang terus diperbaharui hal ini memberi kemudahan bagi para konsumen untuk mengakses informasi yang cepat.

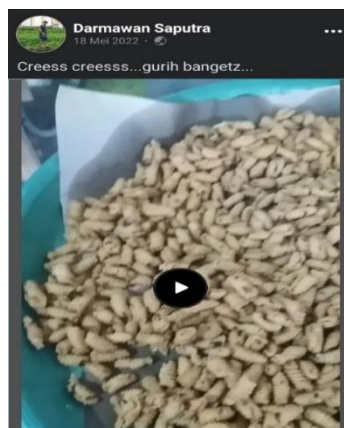
Berdasarkan wawancara dengan Bapak darmawan pemilik UMKM Awan Food And Drink mengatakan Bahwa :

Informasi yang saya *update* di Facebook tidak seperti di *Whatsapp* karena saya berpikir kalau kebanyakan dari konsumen saya sudah tahu mengenai produk yang saya jual tetapi pesan produknya melalui *whatsapp*, maka dari itu saya jarang *update* ke *Facebook* tapi sesekali saya *upload* ke *facebook* jika produknya *ready*.³⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa Pemilik Awan Food And Drink tidak sering memperbarui informasi melalui *Facebook*, karena para konsumen Awan Food And Drink tidak selalu *update* di sosial media *Facebook*, maka dari itu konsumen memesan dan mendapatkan informasi melalui *WhatsApp*. Bapak darmawan mengatakan bahwa konsumen yang ada di *Facebook* sudah banyak yang di alihkan ke *Whatsapp* supaya memudahkan para konsumen untuk memesan produknya. Dapat disimpulkan bahwa promosi UMKM Awan Food And Drink belum memudahkan konsumen untuk mencari informasi melalui *Facebook* miliknya. Berikut ini adalah contoh informasi yang *update* melalui *Facebook* Awan Food And Drink :

Gambar 4.11
Kemudahan *Update* informasi produk *facebook*

³⁶ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023



Pada gambar tersebut promosi melalui *facebook* UMKM Awan Food And Drink menulis *caption* untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya, dengan cara itu para konsumen akan penasaran untuk membeli produk yang di promosikan.

c. Analisis Komperatif

Masyarakat sekarang ini dengan kemajuan teknologi menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk yang akan di beli sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan mengatakan :

Sekarang ini memang banyak sekali para pemilik usaha yang menjual produknya sama seperti produk UMKM saya, tapi saya selalu yakin produk yang saya jual lebih banyak peminatnya sampai ke luar daerah bahkan luar negeri bisa dilihat dari jumlah penjualan setiap harinya yang terus meningkat dan terus berinovasi.³⁷

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa Bapak darmawan selaku pemilik UMKM Awan Food And Drink tidak takut

³⁷ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

bersaing dengan usaha lain karena yakin dengan produk yang dijual oleh nya, dan Bapak Darmawan selalu berinovasi terhadap produknya. Berikut ini adalah contoh produk UMKM Awan Food And Drink yang terjual di luar negeri :

Gambar 4.12
Analisis komperatif facebook



Pada gambar tersebut adalah promosi kue garpu di *facebook* milik UMKM Awan Food And Drink, beliau menulis *caption* tersebut agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli produknya dan membandingkan dengan produk orang lain, karena produk UMKM Awan Food And Drink sudah dikirim sampai ke luar kota bahkan luar negeri. Hal ini yang menjadi perbandingan untuk para konsumen yang ingin membeli produknya.

2. Teknik Pemanfaatan *Digital Marketing*

a. *Advertising* (Periklanan)

Pada promosi menggunakan *Digital Marketing* membutuhkan *Advertising* (Periklanan) yang berwujud suatu produk, merek, pamflet

dan logo toko tersebut. Pada UMKM Awan Food And Drink memiliki pamflet yang *upload* ke sosial media *Facebook* miliknya :

Wawancara dengan pemilik UMKM Awan Food And Drink Bapak Darmawan mengatakan :

Awal mula saya mendirikan UMKM ini sudah terlebih dahulu saya memikirkan untuk membuat pamlet karena sekarang ini masyarakat cenderung melihat pamflet yang menarik terlebih dahulu dibandingkan dengan rasa produk yang dijual, saya membuat pamflet juga untuk memudahkan *share* ke teman-teman dan sodara saya.³⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM Awan Food And Drink menggunakan pamflet untuk media promosi miliknya untuk menarik para konsumen untuk membeli produknya dan promosi yang didapatkan konsumen bisa lebih jelas karena dicantumkan nomor *whatsapp* agar konsumen bisa lebih mudah untuk memesan produk yang dijual Awan Food And Drink. Berikut ini adalah pamflet yang di *Upload* ke sosial media *Facebook* :

Gambar 4.13
Advertising Facebook



³⁸ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan UMKM Awan Food And Drink melalui Facebook ini berupa pemasangan pamflet yang dilengkapi dengan menu makanan, hal ini dilakukan agar para konsumen UMKM Awan Food And Drink tahu mengenai produk apa saja yang di tawarkan.

b. *Direc Marketing* (Pemesanan Langsung)

Direc Marketing (Pemesanan Langsung) efektif untuk meningkatkan jangkauan produk yang dijual kepada para konsumen. Metode promosi yang melibatkan penyajian informasi tentang perusahaan, produk, atau layanan kepada para konsumen.

Wawancara dengan pemilik UMKM Awan Food And Drink

Bapak Darmawan mengatakan :

Pemesanan bisa dipesan melalui *whatsapp* atau komen/chat *facebook* dan dengan *delivery order* yang saya cantumkan di pamflet yang saya *upload* ke *facebook*, cara ini saya lakukan agar memudahkan para konsumen untuk memesan produk yang saya jual dan yang pastinya menguntungkan bagi saya, saya mmenawarkan tarif yang murah untuk pemesanan *delivery online* sekitar pekalongan.³⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak darmawan pemesanan dapat langsung pada UMKM Awan Food And Drink melalui *Facebook* ini bisa dilakukan dengan komen/chat *inbox* atau beralih ke *Whatsapp*, karena pada pamflet yang di *upload* terdapat pemesanan *delivery order* melalui *Whatsapp* UMKM Awan Food And

³⁹ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

Drink hal ini sangat efektif untuk penjualan produk. Berikut ini adalah pemesanan lewat *Facebook* UMKM Awan Food And Drink :

Gambar 4.14
Dirac Marketing Facebook



Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa pemilik UMKM Awan Food And Drink memposting melalui *facebook* miliknya dan ada konsumen yang berkomentar dan membeli produk UMKM Awan Food And Drink tersebut, pemilik UMKM Bapak Darmawan berkomentar agar konsumen chat melalui *whatsapp* saja karena agar komunikasi lebih mudah.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain untuk meningkatkan pembelian atau penjualan ke konsumen agar mau serta membeli produk yang ditawarkan.

Wawancara dengan pemilik UMKM Awan Food And Drink Bapak Darmawan mengatakan :

Promosi penjualan lewat *facebook* yang saya lakukan tidak sama seperti di *whatsapp* dengan memberikan diskon untuk pembelian produknya, alasannya karena para konsumen saya lebih aktif berkomentar di *whatsapp* daripada melalui *facebook* milik saya.⁴⁰

Dari hasil wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwa Bapak Darmawan mempunyai cara yang berbeda untuk mempromosikan produknya melalui *facebook*, Bapak Darmawan melakukan cara ini agar berkomunikasi melalui *whatsapp* saja sudah cukup untuk menarik para minat konsumen Awan Food And Drink dan bisa komunikasi lebih mudah dan efektif.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produknya karena tujuannya adalah melakukan penjualan dan bisa lebih dekat dengan para konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Darmawan pemilik Awan Food And Drink :“Berkomunikasi melalui *facebook* sama seperti di *whatsapp* bedanya kalau di *facebook* saya membalas komentar para konsumen di produk yang saya promosikan”⁴¹

⁴⁰ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

⁴¹ Wawancara dengan pemilik Awan Food And Drink Bapak Darmawan, 16 Mei 2023

Dari hasil wawancara tersebut UMKM Awan Food And Drink melakukan *personal selling* dengan berkomunikasi lewat *Facebook* dan menjelaskan secara lengkap mengenai produk yang ditanyakan oleh para konsumen. Berikut ini komunikasi pemilik dan konsumen Awan Food And Drink :

Gambar 4.15
Personal Selling facebook



Pada gambar tersebut adalah komunikasi yang dilakukan pemilik UMKM Awan Food And Drink dengan konsumen melalui berkomentar postingan yang dipromosikan UMKM tersebut.

Hambatan Menggunakan *WhatsApp* Dalam menjalankan usaha bisnis Online pasti ada hambatan yaitu persaingan yang ketat, kurangnya percaya diri dalam memasarkan produknya dan koneksi internet yang lambat.

Bapak Darmawan Saputra selaku pemilik UMKM Awan Food And Drink Mengatakan :

Komunikasi lewat *facebook* untuk mempromosikan produk saya lumayan banyak hambatannya yang seperti jaringan koneksi yang lambat, aplikasi Facebook bisa dibuka jika koneksi internet stabil dan bagus tidak seperti aplikasi *WhatsApp*, aplikasi *facebook* harus memuat foto untuk diposting jika jaringan lambat maka saya kesulitan untuk memposting produk yang saya jual. Hambatan yang kedua yaitu saingan yang banyak, karena bannyak para

penjual yang sekarang mulai memasarkan produk lewat *facebook*.⁴²

Wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa hambatan komunikasi melewati *Facebook* terhadap pendapatan tidak terlalu berpengaruh pada pendapatan UMKM Awan Food And Drink tersebut, karena masyarakat sudah banyak yang tahu tentang UMKM ini dan beli langsung produk yang diinginkan ke toko agar komunikasi penjual dengan pembeli bisa lebih baik.

Berikut ini adalah wawancara dengan beberapa konsumen Awan Food And drink mengenai Apakah mereka tahu bahwa UMKM Awan Food And Drink mempromosikan melalui *facebook* :

Wawancara dengan Ibu mery konsumen Awan Food And Drink mengatakan: “Awal mula nya saya hanya berteman dengan pemilik UMKM ini di *facebook* semenjak pemilik memposting produk nya melalui *facebook* saya tertarik untuk membeli produknya”⁴³

Wawancara dengan Bapak sujono kosumen Awan Food And Drink mengatakan: “Saya tahu karena berteman dengan beliau di *facebook*, sejak saat itu saya mulai membalas komentar postingan di *facebook* nya dan mencoba beli produknya”⁴⁴

Wawancara dengan Bapak sutrisno konsumen Awan Food And Drink mengatakan: “Saya tahu karena ada teman saya yang bilang kalau pemilik UMKM jualan melalui *facebook*, pemilik UMKM ini

⁴² “Wawancara Kepada Pemilik UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra, 25 Maret 2023.”

⁴³ Wawancara dengan Ibu Mery konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Sujono konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

adalah teman saya jadi saya tahu dan membeli produknya tetapi lewat chat *whatapp* karena kebetulan saya punya nomor *whatsapp* nya”⁴⁵

Wawancara dengan Bapak Ahmad konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Saya tahu karena sudah agak lama memang pemiliknya membuat status di facebook kalau beliau berjualan kebetulan saya teman akrab pemiliknya jadi saya coba chat *whatsapp* dan pesan produknya”⁴⁶

Wawancara dengan Bapak waylus konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Saya tahu karena istri saya bilang kalau cemilan kue garpu disana enak dan saya diberi tahu akun *facebook* nya”⁴⁷

Wawancara dengan Ibu ririen konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Saya memang berteman dengan pemiliknya sejak saat beliau memposting kalau jualan saya mencoba memesan produknya”⁴⁸

Wawancara dengan Ibu Yuli konsumen Awan Food And Drink mengatakan :“Awal nya saya tahu dari anak saya yang bilang kalau pemilik mulai mempromosikan lewat *facebook*, tadinya saya memang sudah tahu UMKM ini”⁴⁹

Wawancara dengan Ibu putri konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Sudah tahu dari lama, saya juga sering memesan

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak sutrisno konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak ahmad konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak waylus konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

⁴⁸ Wawancara dengan Ibu ririen konsumen Awan Food And Drink 17 mei 2023

⁴⁹ Wawancara dengan Ibu Yuli konsumen Awan Food And Drink 17 Mei 2023

produknya tetapi saya lebih mudah untuk chat di *whatsapp* kebetulan saya punya nomornya”⁵⁰

Wawancara dengan Ibu sutiyah konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Pemilik UMKM ini tetangga saya dan saya juga berteman dengan beliau di facebook jadi saya tinggal lihat *facebook* nya saja produk apa yang dijual”⁵¹

Wawancara dengan Bapak Nanang konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Kebetulan saya memang teman mas wawan jadi saya tahu kalau beliau berjualan melalui *facebook* saya juga pernah pesan produknya beberapa kali”⁵²

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa sudah sebagian konsumen Awan Food And Drink tahu dan menggunakan *Facebook* untuk media promosinya, para konsumen mengatakan bahwa sudah lama berteman melalui *facebook* pemilik UMKM Awan Food And Drink. Konsumen tahu mengenai produk apa saja yang ditawarkan dan sebagian dari mereka memesan melalui *whatsapp* karena mempunyai nomor *whatsapp* pemilik UMKM tersebut.

Tidak hanya mudah dan efektif memperoleh informasi produk Awan Food And Drink melalui *Facebook* namun rasa dan lokasi sangat penting bagi para konsumen untuk membeli produknya maka peneliti mewawancarai beberapa konsumen Awan Food And Drink

⁵⁰ Wawancara dengan Ibu putri konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

⁵¹ Wawancara dengan Ibu sutiyah konsumen Awan Food And Drink, 14 Mei 2023

⁵² Wawancara dengan Bapak Nanang konsumen Awan Food And Drink, 17 Mei 2023

Apa yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk di UMKM Awan And Food ini berikut ini hasil wawancara :

Wawancara dengan Bapak Ahmad konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Produk yang dijual enak dan warung untuk makan disana pun juga enak dan nyaman”⁵³

Wawancara dengan Ibu Ririen konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Saya sering membeli produknya karena enak dan terjangkau, UMKM ini juga menjualan cemilan yang cocok dimakan saat santai”⁵⁴

Wawancara dengan Ibu Yuli konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“Makanan nya memang terkenal enak banyak tetangga saya yang bilang hampir setiap hari saya beli karena saya sibuk dan malas untuk masak jadi saya membeli makanan di UMKM ini saja”⁵⁵

Wawancara dengan Ibu Mery konsumen Awan Food And Drink mengatakan :“UMKM ini menjual makanan yang beraneka ragam yang membuat saya dan keluarga saya tidak bosan untuk membeli makanan nya, rasanya juga enak dan tempat untuk makannya nyaman”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang di jual UMKM Awan Food And Drink enak, murah dan tempat warung yang nyaman, masyarakat

⁵³ Wawancara dengan Bapak ahmad konsumen Awan Food And Drink, 16 Mei 2023

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Ririen konsumen Awan Food And Drink, 17 Mei 2023

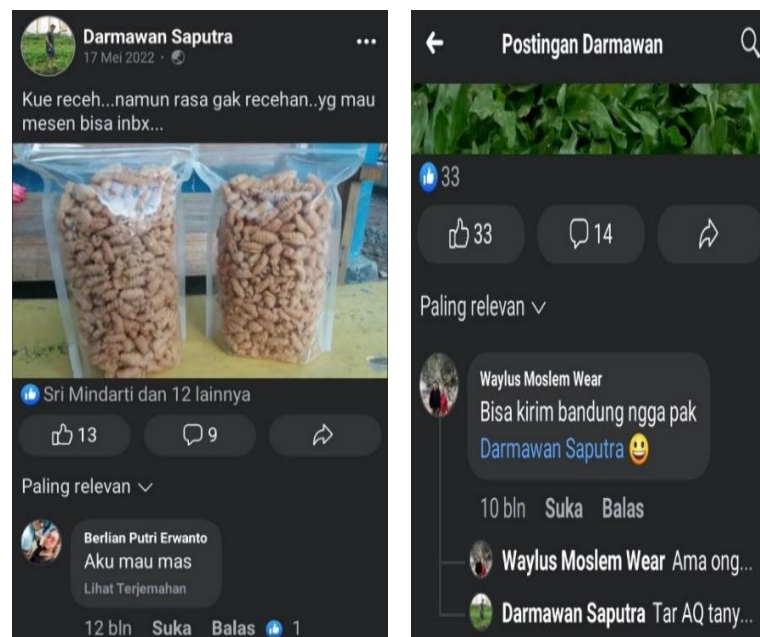
⁵⁵ Wawancara dengan Ibu Yuli konsumen Awan Food And Drink, 17 Mei 2023

⁵⁶ Wawancara dengan Ibu mery konsumen Awan Food And Drink, 17 Mei 2023

yang membeli datang ke warung tahu mengenai UMKM Awan Food And Drink ini memasarkan produknya melalui *facebook* tetapi mereka lebih suka memesan melalui *whatsapp* atau datang ke warung karena rumah mereka dekat dengan UMKM Awan Food And Drink.

Berdasarkan wawancara diatas dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan UMKM Awan Food And Drink banyak diminati oleh para konsumen, hal ini berpengaruh bagi pendapatan UMKM, karena dengan adanya promosi penjualan yaitu diskon, para konsumen tertarik dengan promo tersebut. Berikut ini adalah beberapa contoh pembelian promosi penjualan melalui *Facebook* Awan Food And Drink.

Gambar 4.16
Pemesanan melalui *Facebook*



Berdasarkan gambar diatas dapat dikatakan bahwa promosi menggunakan *facebook* menguntungkan bagi pendapatan UMKM Awan Food And Drink, pada postingan diatas, Bapak darmawan selaku pemilik UMKM memposting produk UMKM nya dan sebagian konsumen mengomentari dan membeli produk tersebut. Pemesanan dilakukan melalui *whatsapp* karena untuk memudahkan konsumen untuk memesan produknya.

Berikut adalah wawancara langsung dengan para konsumen Awan Food And Drink yang memesan produk dengan datang langsung ke UMKM Apakah mereka tahu kalau UMKM Awan Food And Drink memasarkan produknya melalui *whatsapp/Facebook* dan Apa yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk UMKM Awan Food And Drink :

Wawancara dengan Mba Reva konsumen Awan Food And Drink mengatakan:“saya tahu kalau UMKM ini memasarkan melalui *whatsapp* tetapi saya lebih suka datang ke warung nya karena saya bisa memesan dan langsung makan disana, rasa makanan yang di jual juga enak dan harganya bersahabat”⁵⁷

Wawancara dengan Aira konsumen Awan Food And Drink mengatakan:

Saya tahu kalau bisa memesan lewat *whatsapp* tetapi saya beli datang ke warung nya karena rumah saya yang dekat dengan warung nya jadi lebih mudah untuk saya memesan dan datang ke

⁵⁷ Wawancara dengan Mba Reva konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

warung, cemilan dan makanan yang dijual enak dan gurih makanya saya suka beli di warung ini hampir setiap hari.⁵⁸

Wawancara dengan Mba Naila konsumen Awan Food And Drink mengatakan:

Rasa makanan nya enak dan pelayanan yang ramah maka dari itu saya sering beli di UMKM ini, saya tahu kalau UMKM ini menggunakan *whatsapp* untuk promosi atau memesan produknya, tetapi saya lebih suka datang ke warung nya dan makan disini, rumah saya juga dekat dengan UMKM ini.⁵⁹

Wawancara dengan Ibu Sri konsumen Awan Food And Drink mengatakan bahwa:“Setiap hari saya membeli produknya yaitu nasi uduk untuk sarapan anak-anak saya setiap hari karena rasanya enak dan harganya yang murah, saya tahu kalau pemilik memasarkan produknya melalui *facebook* karena saya berteman dengan beliau”⁶⁰

Wawancara dengan Bapak Agus konsumen Awan Food And Drink mengatakan:

Rasa minuman yang dijual segar, makanannya enak apalagi mie ayam saya sering datang dan membeli dengan datang ke warung ini kebetulan dekat dengan rumah saya, saya tahu kalau pemilik menggunakan *facebook* untuk promosinya, karena rumah saya dekat jadi saya lebih suka memesan datang langsung ke warungnya.⁶¹

Wawancara dengan Mba camelia konsumen Awan Food And Drink mengatakan :

Saya sering sekali datang ke UMKM ini hampir setiap hari, kalau saya malas masak saya beli makanan di UMKM ini, harganya murah rasanya juga enak, biasanya saya pesen melalui chat

⁵⁸ Wawancara dengan Mba Aira konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

⁵⁹ Wawancara dengan Mba Naila konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

⁶⁰ Wawancara dengan Ibu Sri konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Agus konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

whatsapp, tetapi saya lebih suka datang ke warungnya langsung, menurut saya lebih enak kalau pesan datang langsung ke warung.⁶²

Wawancara dengan Ibu neni konsumen Awan Food And Drink mengatakan :

Kebetulan rumah saya dekat dengan UMKM ini, jadi saya memesan langsung datang ke warung karena lebih enak kalau makan di warungnya langsung, saya satu kontak *whatsapp* dengan pemiliknya, tetapi saya tidak berteman di *facebook*, karena saya jarang buka media sosial.⁶³

Wawancara dengan Ibu Yulianti konsumen Awan Food And Drink mengatakan :

Saya tahu UMKM ini dari anak saya yang kebetulan sering membeli cemilannya, dan dari situ saya ikutan untuk membeli produknya, saya sekontak dengan *whatsapp* pemilik UMKM dan saya juga sudah kenal lama dengan pemiliknya, maka dari itu saya sering membeli produknya karena enak dan tempatnya juga nyaman.⁶⁴

Wawancara dengan Ibu Evi konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Saya suka dengan produknya rasanya juga enak, saya satu kontak *whatsapp* dengan pemiliknya, kebetulan mas wawan ini kawan saya jadi saya sering datang ke warung untuk membeli makanannya”⁶⁵

Wawancara dengan Ibu Evi konsumen Awan Food And Drink mengatakan : “Saya tidak terlalu sering membeli di UMKM ini jarang, tapi saya suka dengan makanan nya enak, bumbu nya kerasa”⁶⁶

Peneliti tidak hanya mewawancarai konsumen saja tetapi mewawancarai pemilik UMKM Awan Food And Drink yaitu Bapak

⁶² Wawancara dengan Mba Camelia konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

⁶³ Wawancara dengan Ibu neni konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

⁶⁴ Wawancara dengan Ibu yulianti konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

⁶⁵ Wawancara dengan Ibu Evi konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Raina konsumen Awan Food And Drink, 18 Mei 2023

Darmawan untuk mengetahui berapa pendapatan yang di dapat sekarang ini, Berikut hasil wawancara dengan Bapak Darmawan :

Pendapatan UMKM Awan Food And Drink ini tidak menentu perharinya, tetapi setelah saya hitung pendapatannya dari produk-produk yang saya jual, sangat menguntungkan setiap harinya. Biasanya perhari ayam geprek kurang lebih laku 25 bungkus perharinya, nasi uduk kurang lebih 3 kg beras perharinya, dan semacam kue gabin, rainbow cake dan kue garpu biasanya kurang lebih Rp.200.000 perharinya, Mie ayam kurang lebih 15-20 porsi, soto kurang lebih 20 mangkuk, kalau minuman yang saya jual tidak pasti biasanya paling banyak itu 30 gelas perharinya.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang di jual UMKM Awan Food And Drink enak dan murah serta pelayanan yang ramah, masyarakat yang membeli datang ke warung tahu mengenai UMKM Awan Food And Drink ini memasarkan produknya melalui *whatsapp* dan *Facebook* tetapi mereka lebih suka untuk datang ke warung karena rumah mereka dekat dengan UMKM Awan Food And Drink.

D. Pendapatan UMKM Awan Food And Drink

UMKM Awan Food And Drink memanfaatkan *Digital Marketing* dimulai pada tahun 2021. Dari hasil perhitungan pendapatan UMKM Awan Food And Drink, pendapatan yang didapatkan setelah menggunakan *Digital Marketing* terus bertambah berikut ini adalah hasil pendapatan UMKM Awan Food And Drink sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing* pada tahun 2018-2023.

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Darmawan pemilik UMKM Awan Food And Drink 25 Mei 2023

Tabel 4.2
Pendapatan UMKM Awan Food And Drink

NO	SEBELUM	PER BULAN	PER TAHUN
1	2018	Rp.230.500-Rp. 451.000	Rp. 4.614.000
2	2019	Rp.445.000-Rp.500.000	Rp. 6.306.000
3	2020	Rp.685.000-Rp.880.000	Rp. 6.689.000
NO	SESUDAH	PER BULAN	PER TAHUN
1	2021	Rp. 600.000-Rp.2.120.000	Rp. 18.690.000
2	2022	Rp. 1.720.000-Rp.2.475.000	Rp. 23.286.000
		Februari- April	
3	2023	Rp. 11.554.000	

Sumber : Data Diolah

Pada tabel diatas pada tahun 2018 pendapatan perbulan UMKM Awan Food And Drink sebesar Rp.230.500-Rp.451.00 dan pertahun Rp.4.614.000, pada tahun 2019 perbulan Rp.445.000-Rp.500.000 dan pertahun Rp.6.306.000, pada tahun 2020 perbulan Rp.685.000-Rp.880.000 dan pertahun Rp.6.689.000. Sesudah menggunakan *digital marketing* pendapatan UMKM Awan Food And Drink meningkat pada tahun 2021 perbulan Rp.600.000-Rp.2.120.000 dan pertahun Rp.18.690.000, pada tahun 2022 perbulan Rp.1.720.000-Rp.2.475.000 dan pertahun Rp.23.286.000, pada tahun 2023 pada bulan Februari-April Rp.11.554.000, dari hasil tersebut pendapatan UMKM Awan Food And Drink terus meningkat setiap bulan dan tahunnya.

Berikut ini adalah pendapatan yang diperoleh UMKM Awan Food And Drink sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing*.

Gambar 4.17
Pendapatan sebelum menggunakan *Digital Marketing* 2018-2020

PENDAPATAN TH. 2018	
1	JANUARI Rp. 230.500
2	FEBRUARI Rp. 297.500
3	MARSI Rp. 311.500
4	APRIL Rp. 351.000
5	MAYI Rp. 377.800
6	JUNI Rp. 410.000
7	JULI Rp. 471.000
8	AUGUSTUS Rp. 487.000
9	SEPTEMBER Rp. 470.000
10	OKTOBER Rp. 476.400
11	NOVEMBER Rp. 377.800
12	DESEMBER Rp. 457.800
TOTAL Rp. 4.614.800	

PENDAPATAN TH 2019	
1	JANUARI Rp. 442.000
2	FEBRUARI Rp. 570.800
3	MARSI Rp. 577.800
4	APRIL Rp. 411.800
5	MAYI Rp. 400.800
6	JUNI Rp. 471.000
7	JULI Rp. 697.000
8	AUGUSTUS Rp. 637.000
9	SEPTEMBER Rp. 440.000
10	OKTOBER Rp. 401.000
11	NOVEMBER Rp. 881.400
12	DESEMBER Rp. 472.000
TOTAL Rp. 6.306.500	

PENDAPATAN TH 2020	
1	JANUARI Rp. 581.000
2	FEBRUARI Rp. 531.400
3	MARSI Rp. 477.800
4	APRIL Rp. 501.000
5	MAYI Rp. 370.000
6	JUNI Rp. 571.000
7	JULI Rp. 580.400
8	AUGUSTUS Rp. 410.000
9	SEPTEMBER Rp. 427.800
10	OKTOBER Rp. 511.800
11	NOVEMBER Rp. 371.800
12	DESEMBER Rp. 282.000
TOTAL Rp. 6.680.100	

Pada gambar diatas adalah pendapatan UMKM Awan Food And Drink pada tahun 2018-2020 sebelum menggunakan Digital Marketing, pendapatan rata-rata pertahunnya adalah Rp. 11.149.000.

Gambar 4.18
Pendapatan sesudah menggunakan *Digital Marketing* 2021-2022

	PENDAPATAN	THP. 2021	2022
1	JANUARI	571.800	571.800
2	FEBRUARI	580.400	580.400
3	MARET	1.517.800	1.517.800
4	APRIL	1.617.800	1.617.800
5	MAY	1.970.400	1.970.400
6	JUNI	1.780.400	1.780.400
7	JULI	1.810.000	1.810.000
8	AUGUSTUS	1.571.800	1.571.800
9	SEPTEMBER	1.270.800	1.270.800
10	OKTOBER	1.570.400	1.570.400
11	NOVEMBER	2.171.400	2.171.400
12	DESEMBER	2.117.800	2.117.800
	TOTAL	Rp. 18.689.000	Rp. 18.689.000

	PENDAPATAN	THP. 2021	2022
1	JANUARI	1.713.000	1.713.000
2	FEBRUARI	1.270.400	1.270.400
3	MARET	2.117.800	2.117.800
4	APRIL	2.210.900	2.210.900
5	MAY	1.971.800	1.971.800
6	JUNI	1.811.400	1.811.400
7	JULI	1.771.900	1.771.900
8	AUGUSTUS	2.701.800	2.701.800
9	SEPTEMBER	2.410.800	2.410.800
10	OKTOBER	1.211.800	1.211.800
11	NOVEMBER	2.810.200	2.810.200
12	DESEMBER	2.471.800	2.471.800
	TOTAL	Rp. 23.286.900	Rp. 23.286.900

Gambar diatas adalah data pendapatan UMKM Awan Food And Drink sesudah menggunakan Digital Marketing pada tahun 2021-2022, pendapatan rata-rata pertahunnya adalah Rp. 30.333.000.

Gambar 4.19
Pendapatan februari-April

Kue garpu reseller
MB murni 3 kg sudah
Yatini 2kg lunas
MB Cici 2.5kg + 2.5kg sudah
MB Nung 2.5g sudah
Agus soim 2kg +3kg msh 140rb
MB sus 4kg + 3 kg -2,5 kg= 4,5 kg-3.5kg= 1kg sudah
Wiwik 4kg -2 kg= 2kg
P untung 3.5kg lunas
MB tugi 3,5 kg sudah
Dewi Heri 4 kg sudah
MB anis 2kg + 1kg
Margareta 3 kg - 2kg
MB yuni ayam 3kg sudah
Pak untung 4 kg - 2,5kg= 1,5kg
MB wati 30a 3kg lunas
MB Cici 5kg sudah
MB Nung 3kg sudah
Hanifa 1kg sudah
Hanifa 1kg

16:14



Pada gambar diatas adalah daftar para konsumen Awan Food And Drink pada bulan february-april 2023 yang memesan produk melalui *Whatsapp*, *Facecebook* dan datang ke lokasi UMKM.

Tabel 4.4
Pendapatan UMKM Awan Food And Drink Februari-April

No.	Pendapatan <i>Whatsapp</i>	Pendapatan <i>Facebook</i>	Penjualan Pribadi
1	Kue Gabin Rp. 30.000	Kue Garpu 15 Kg Rp. 600.000	Ayam Geprek 25 Bungkus per hari Rp. 250.000
2	Kue Gabin Rp. 30.000	Kue Garpu 4 kg Rp. 240.000	Nasi Uduk 3kg Rp. 90.000
3	Kue Gabin Rp. 20.000	Ayam Geprek Rp. 100.000	Kue Gabin Rp. 60.000
4	Kue Garpu Rp. 60.000	Kue Garpu 7 Kg Rp.420.000	Kue Bolu Rp. 50.000
5	Kue Gabin Rp. 25.000	Kue garpu 2kg Rp. 120.000	Rainbow Cake Rp. 50.000
6	Rainbow Cake Rp.25.000	Ayam geprek 10 Rp. 100.000	Aneka es Rp. 60.000
7	Kue Garpu Rp. 60.000	Kue garpu 6 kg Rp. 360.000	Mie Ayam Rp. 200.000
8	Kue Garpu Rp. 60.000	Kue garpu 6kg Rp. 360.000	SotoRp. 160.000
9	Kue bolu Rp. 45.000	Kue garpu 18kg Rp. 1.080.000	Kue garpu 3kg Rp. 180.000
10	Kue Garpu Rp. 60.000	Kue garpu 4kg Rp.240.000	Kue garpu 2 kg Rp. 120.000
11	Kue Gabin Rp. 100.000	Kue garpu 11kg	Kue garpu 8kg

		Rp. 660.000	Rp.480.000
12	Tumpeng Rp. 125.000	Kue garpu 9,5kg Rp. 570.000	Kue garpu 5kg Rp.300.000
13	Kue Bolu Rp. 50.000	Kue garpu 8kg Rp.480.000	Kue garpu 1kg Rp.60.000
14	Kue Gabin Rp.50.000	Kue garpu 10kg Rp.600.000	Kue garpu 0,5kg Rp.30.000
15	Rainbow Cake Rp.50.000		Kue garpu 7kg Rp. 420.000
16	Kue Garpu 2kg Rp. 120.000		kue garpu 1kg Rp.60.000
17	Kue garpu 2kg Rp 120.000		Mie ayam Rp.30.000
18	Kue garpu 3,5 kg Rp.210.000		Nasi uduk Rp.25.000
19	Kue garpu 3,5 kg Rp. 210.000		Soto Rp.24.000
20	Kue garpu 3kg Rp.180.000		Ayam geprek Rp.80.000
21	Kue garpu 3kg Rp. 180.000		Mie ayam Rp.50.000
22	Kue garpu 3kg Rp.180.000		
23	Kue garpu 5kg Rp.300.000		
24	Kue garpu 2kg Rp.120.000		
25	Kue garpu 3kg Rp.180.000		
26	Kue gabin Rp.200.000		
27	Ayam geprek Rp.300.000		
	Rp. 3.090.000	Rp. 5.930.000	Rp. 2.534.000

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel hasil wawancara dengan pemilik UMKM Awan Food And Drink pendapatan melalui *Whatsapp* sebesar Rp. 3.090.000, pendapatan melalui *facebook* naik menjadi sebesar Rp. 5.930.000 dan pendapatan melalui penjualan pribadi sebesar Rp. 2.534.000.

Berikut ini adalah hasil dari pendapatan UMKM Awan Food And Drink sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing Facebook* dan *Whatsapp*.

Tabel 4.5
Presentase Pendapatan UMKM Awan Food And Drink

Sebelum	Sesudah	Selisih	Presentase
Rp. 11.149.000	Rp. 30.333.000	Rp.19.184.000	63,3%

Sumber : Data Diolah

Dari hasil perhitungan dari pendapatan UMKM Awan Food And Drink sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing Whatsapp* dan *Facebook* setelah dihitung presentase nya menghasilkan 63,3% maka dari itu bisa dilihat bahwa pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing* terus meningkat setiap tahunnya

Dari analisis pendapatan tersebut dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan *Digital Marketing Whatsapp* dan *Facebook* sangat menguntungkan bagi UMKM Awan Food And Drink, masyarakat sudah banyak yang tahu mengenai UMKM Awan Food And Drink bahkan sudah banyak yang berlangganan untuk membeli produk di UMKM tersebut setiap hari.

E. Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan

Berdasarkan dari pemanfaatan *Digital Marketing* menggunakan *Whatsapp* dan *facebook* UMKM Awan Food And Drink yang pertama mengenai Informasi Produk dan Layanan yang transparan, UMKM Awan Food And Drink sudah melakukannya, promosi menggunakan *whatsapp* pemilik UMKM mencantumkan harga produk dan promosi menggunakan

facebook pemilik UMKM sudah memberi informasi bahwa pemesanan bisa melalui chat *inbox*, yang kedua mengenai Kemudahan *Update* informasi produk, UMKM Awan Food And Drink sudah melakukannya, promosi menggunakan *Whatsapp* dengan mencantumkan *caption* bahwa produk yang dipromosikan sedang *ready* dan promosi menggunakan *facebook* pemilik UMKM sudah mencantumkan *caption* bahwa produk sudah *ready*. Yang ketiga yaitu Analisis komperatif UMKM Awan Food And Drink sudah melakukannya, promosi menggunakan *whatsapp* dan *facebook* dengan mencantumkan *caption* kelebihan dari produk yang di promosikan.

Berdasarkan dari teknik pemanfaatan *Digital Marketing* menggunakan *whatsapp* dan *facebook* UMKM Awan Food And Drink yang pertama yaitu *Advertising*, pemilik UMKM mempromosikann produk melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan memasang pamflet di postingannya, yang kedua yaitu *Direc Marketing*, pemilik UMKM mempromosikan produk melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan cepat untuk merespon chat dan komentar dari para konsumen, dan yang ketiga yaitu *Personal Selling*, pemilik UMKM mempromosikan produk melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan memberi diskon untuk pembelian kue khusus di hari jumat.

Pada tabel tersebut presentase pendapatan UMKM Awan Food And Drink sebelum menggunakan *Digital Marketing* rata-rata pendapatan pertahun yaitu Rp.11.149.000, sesudah menggunakan *Digital Marketing*

rata-rata pendapatan pertahun Rp.30.333.000 setelah dihitung selisihnya sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing* Rp.19.184.000 dan setelah dihitung presentase nya yaitu 63,3% dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa pendapatan UMKM Awan Food And Drink terus meningkat.

Semenjak Bapak Darmawan Saputra ini memasarkan produknya lewat *WhatsApp* pendapatan yang didapatkan naik terus setiap harinya bahkan pendapatan perhari kurang lebih bisa sampai Rp. 100.000 pendapatan ini menguntungkan dibandingkan dengan sebelum menggunakan *Digital Marketing*.⁶⁸ Disisi lain menggunakan *WhatsApp* sendiri juga dapat menekan pengeluaran yang dikeluarkan oleh Bapak Darmawan untuk promosi sehingga bisa menekan *budget* promosi yang dimiliki. Pada masa pandemi covid beberapa tahun lalu, pendapatan yang diperoleh UMKM Awan Food And Drink semakin naik karena masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah, hal ini sangat menguntungkan karena masyarakat kebanyakan memasarkan produknya lewat *WhatsApp* miliknya dan menggunakan *Delivery Order*.

Kemudian dari hasil promosi makanan dan jajanan dalam sehari bisa laku seperti contohnya Ayam geprek sampai 25-30 bungkus perharinya, sebelum usaha ini berkembang seperti saat ini penjualan perharinya hanya sekitar 10-15 bungkus saja, dikarenakan masyarakat belum terlalu tahu mengenai UMKM Awan Food And Drink.

⁶⁸ “Wawancara Kepada Pemilik dan karyawan UMKM Awan Food and Drink Bapak Darmawan Saputra dan Ibu yatini, 19 Mei 2023.”

Jadi bisa dikatakan bahwa penggunaan *Digital Marketing* yaitu *WhatsApp* ini sangat bermanfaat untuk para pemilik usaha atau khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk memasarkan produknya, karena dengan cara ini para pemilik UMKM sangat mudah untuk mempromosikan produknya, biaya promosi jauh lebih murah, dan memudahkan untuk pemilik UMKM dan konsumen untuk berkomunikasi.

Sejak saat Bapak Darmawan memasarkan produknya lewat *Facebook* miliknya banyak masyarakat yang membeli produknya dengan cara berkomentar di postingan produk yang di *upload*, masyarakat yang membeli kebanyakan dari kaum anak-anak muda maupun dewasa, mereka membeli produknya dengan *Delivery Order* maupun datang langsung ke UMKM Awan Food And Drink.

Pendapatan UMKM awan Food And Drink sesudah menggunakan *Facebook* untuk memasarkan produknya sangat menguntungkan bagi pemilik nya karena banyak sekali masyarakat yang tahu tentang UMKM Awan Food And Drink dan produk apa saja yang dijual, produk yang banyak diminati dan dibeli adalah Kue Garpu, Kue Jajanan pasar, Mie Ayam, dan Ayam Geprek. Pendapatan setelah menggunakan *Facebook* lebih naik dibandingkan saat menggunakan *WhatsApp* saja.

Digunakannya *Facebook* ini jarak tidak menjadi masalah karena orang yang jauh pun dapat melihat produk jualan yang di posting dan membantu konsumen melihat produk makanan, minuman yang ingin dipesan. Berdasarkan tabel pendapatan UMKM Awan Food And Drink

sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing* dapat dilihat setelah menggunakan *Facebook* pendapatan yang diperoleh sangat naik dibandingkan sebelum menggunakan *Digital Marketing*, pendapatan perharinya bisa sampai Rp. 150.000 yang tadinya hanya Rp.50.000 perharinya sebelum menggunakan *Digital Marketing*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemanfaatan *Digital Marketing* UMKM Awan Food And Drink yang pertama yaitu Informasi produk dan layanan yang transparan melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan memposting produk dengan menyertakan *caption* harga dan bisa langsung memesan melalui chat *whatsapp* atau *facebook*. Yang kedua yaitu, kemudahan *Update* informasi produk *whatsapp* dan *facebook* dengan memposting produk menyertakan *caption* bahwa produk sedang *ready*, dan yang ketiga yaitu Analisis Komperatif melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan cara menyertakan kelebihan produk pada *caption* postingan produk.

Teknik pemanfaatan *Digital Marketing* yang pertama yaitu *Advertising* melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan cara memposting pamflet untuk media promosi, yang kedua yaitu *Direc Marketing* melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan cara cepat merespon para konsumen yang memesan produk UMKM, yang ketiga yaitu *Personal Selling* melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan cara mersepon konsumen dan menjelaskan produk yang di promosikan dan yang terakhir adalah *sales promotion* melalui *whatsapp* dan *facebook* dengan cara memberi diskon pada setiap pemesanan kue dan makanan untuk jumat berkah

Dari hasil Pemanfaatan *Digital Marketing* tersebut berdampak bagi pendapatan UMKM Awan Food And Drink, sebelum menggunakan

digital marketing pada tahun 2018-2020 jumlah rata-rata Rp. 11.149.000 dan sesudah menggunakan *digital marketing* pada tahun 2021-2023 jumlah rata-rata nya Rp. 30.333.000, jika dihitung presentase nya pendapatan UMKM Awan Food And Drink sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing* meningkat hingga 63,3% hal ini sangat menguntungkan bagi pendapatan UMKM Awan Food And Drink.

B. Saran

Setelah mengetahui kesimpulan diatas Setelah melakukan penelitian dan analisis serta menarik kesimpulan maka peneliti memberikan saran untuk meningkatkan penjualan produk disarankan kepada pemilik UMKM agar dapat meningkatkan pemahaman tentang teknologi, agar mampu bersaing didalam dunia bisnis usaha.

LAMPIRAN- LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-0235/In.28.1/J/TL.00/02/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
LILIS RENFIANA (Pembimbing 1)
LILIS RENFIANA (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **ANNISA YULIANA SAFITRI**
NPM : 1903011021
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah
Judul : **PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA (UMKM Awan Food And Drink Di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten 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, 09 Februari 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1903011021>. Token = **1903011021**



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-406/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

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

Nama : ANNISA YULIANA SAFITRI
NPM : 1903011021
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011021

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 Mei 2023
Kepala Perpustakaan



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

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA

(UMKM Awan Food And Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan
Kabupaten Lampung Timur)

A. WAWANCARA

- Wawancara Dengan Pemilik UMKM Awan Food And Drink

- a. UMKM Awan Food And Drink

1. Apa yang mendasari anda untuk memulai mendirikan UMKM Awan Food And Drink ?
2. Sudah berapa lama usaha ini anda jalankan?
3. Apa saja produk yang dijual di UMKM Awan And Food Drink?
4. Apa alasan Anda mencoba memasarkan produk dengan menggunakan *Digital Marketing*?
5. Sosial media apa yang digunakan UMKM Awan Food And Drink untuk memasarkan Produknya?
6. Berapa pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing*?
7. Apa saja dampak pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *Digital Marketing*?

b. Pemanfaatan *Digital Marketing*

1. Bagaimana cara Anda memberikan informasi produk yang transparan kepada konsumen?
2. Bagaimana cara Anda agar selalu *update* informasi produk?
3. Bagaimana cara Anda bersaing dengan produk UMKM Awan Food And Drink lainnya?

c. Teknik Pemanfaatan *Digital Marketing*

1. Bagaimana cara Anda mempromosikan produk UMKM-Awan Food And Drink?
2. Bagaimana cara Anda melayani pemesanan langsung kepada para konsumen UMKM Awan Food And Drink?
3. Bagaimana cara Anda untuk melakukan promosi penjualan produk UMKM Awan Food And Drink?
4. Bagaimana cara Anda untuk berkomunikasi kepada para konsumen Awan Food And Drink?

• Wawancara Dengan Karyawan UMKM Awan Food And Drink

1. Bagaimana cara UMKM Awan Food And Drink agar para konsumen tertarik membeli produknya?
2. Bagaimana cara UMKM Awan Food And Drink menentukan harga produk yang akan dijual?
3. Apakah penggunaan *Digital Marketing* berpengaruh pada pendapatan UMKM Awan Food And Drink?

• **Wawancara Dengan Konsumen UMKM Awan Food And Drink**

1. Bagaimana Anda tahu UMKM Awan Food And Drink menggunakan *Facebook/whatsapp* untuk media promosi?
2. Apa manfaat Anda memesan produk UMKM Awan Food And Drink melalui *Facebook/Whatsapp*?
3. Biasanya Anda membeli produknya lewat *WhatsApp* atau *Facebook*?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk UMKM Awan Food And Drink?

B. OBSERVASI

1. Menjadi Konsumen UMKM Awan Food And Drink

C. DOKUMENTASI

1. Laporan catatan penjualan
2. Situs-situs pemasaran lewat *Digital Marketing* yang digunakan
3. Wawancara dengan konsumen

Metro, 16 Mei 2023

Dosen Pembimbing

Peneliti



Lilis Renfiana, M.E

Annisa Yuliana Safitri

NIP.19940731202012203

NPM. 1903011021



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

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

Nomor : B-1627/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK UMKM AWAN FOOD AND
DRINK
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1628/In.28/D.1/TL.01/05/2023,
tanggal 25 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **ANNISA YULIANA SAFITRI**
NPM : 1903011021
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM AWAN FOOD AND DRINK, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA (UMKM AWAN FOOD AND DRINK DI DESA SIRAMAN KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1628/In.28/D.1/TL.01/05/2023

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

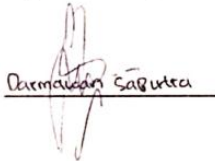
Nama : **ANNISA YULIANA SAFITRI**
NPM : 1903011021
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM AWAN FOOD AND DRINK, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA (UMKM AWAN FOOD AND DRINK DI DESA SIRAMAN KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN 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 : 25 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Putri Swastika

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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 : Annisa Yuliana Safitri
NPM : 1903011021
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink Di Desa Siraman, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten 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, 12 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Yuliana Safitri Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
NPM : 1903011021 Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jum'at 10-03-2023	* Pendalaman Proposal * Konsultasi APD dan Outline	

Dosen Pembimbing,

Lilis Renfiana, M.E
NIP. 19940731202012203

Mahasiswa Ybs,

Annisa Yuliana Safitri
NPM. 1804041121



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Yuliana Safitri Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
NPM : 1903011021 Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Kamis 06-05-2023	BAB IV * Cara Penggunaan Digital Marketing * Analisis Penggunaan Digital Marketing Lebih Detail * Bagaimana Pemanfaatan Digital Marketing. (Narasikan) * Bagaimana Teknik Pemanfaatan Digital Marketing Narasikan	f.

Dosen Pembimbing,

Lilis Renfiana, M.E
NIP. 19940731202012203

Mahasiswa Ybs,

Annisa Yuliana Safitri
NPM. 1804041121



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

Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringsulang Kerta Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email: febi.iaim@metroiaim.ac.id Website: www.febl.metroiaim.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Yuliana Safitri Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
NPM : 1903011021 Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Komis 05-04-2023	APD & OUTLINE	t.

Dosen Pembimbing,

Lilis Renfiana, M.E
NIP. 19940731202012203

Mahasiswa Ybs,

Annisa Yuliana Safitri
NPM. 1904041121



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Yuliana Safitri Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
NPM : 1903011021 Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4.	Selasa 9-05-2023	* BAB IV Ditambah Kelemahan dan Kelebihan UMKM * Wawancara dengan Pemilik dan Karyawan UMKM * Profil Informan yang diwawancarai * Wawancara Informan - WhatsApp 10 orang - Facebook 10 orang	f.

Dosen Pembimbing,

Lilis Renfiana, M.E
NIP. 19940731202012203

Mahasiswa Ybs,

Annisa Yuliana Safitri
NPM. 1804041121



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Yuliana Safitri Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011021 Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
5.	Selasa 16-05-2023	*BAB III Ditambah Penentuan Sampel dan Kriteria Informan * BAB IV Pemanfaatan Digital Marketing tambahkan Wawancara dan Bukti transaksi * Tambahkan Hasil Pendapatan UMKM	f.

Dosen Pembimbing,

Lilis Renfiana, M.E
NIP. 19940731202012203

Mahasiswa Ybs,

Annisa Yuliana Safitri
NPM. 1804041121



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Yuliana Safitri Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
NPM : 1903011021 Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
b.	Senin 05.06.2023	* Dokumentasi - Pemuk UNKEM - Karyawan UNKEM - Informan Facebook 10 - Informan Whatsapp 10 - Yang ditany ke lokan 10 * Daftar Isi diperbaiki * Abstrak lebih jelas * Kesimpulan dijelaskan lebih detail intinya	+

Dosen Pembimbing,

Lilis Renfiana, M.E
NIP. 19940731202012203

Mahasiswa Ybs,

Annisa Yuliana Safitri
NPM. 1804041121



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Yuliana Safitri Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
NPM : 1903011021 Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
7.	Rabu 07-06-2023	Acc BAB 4 n 5 Lanjut sidang Munawaroh.	

Dosen Pembimbing,

Lilis Renfiana, M.E
NIP. 19940731202012203

Mahasiswa Ybs,

Annisa Yuliana Safitri
NPM. 1804041121



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Annisa Yuliana Safitri
NPM : 1903011021
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink Di Desa Siraman, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten 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, 12 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

Dokumentasi

1. Lokasi UMKM Awan Food And Drink





2. Wawancara Dengan Pemilik UMKM Awan Food And Drink



Bapak Darmawan Saputra pemilik UMKM Awan Food And Drink

3. Wawancara Dengan Pemilik dan Karyawan UMKM Awan Food And Drink



Ibu Yatini karyawan UMKM dan Bapak Darmawan pemilik UMKM Awan Food And Drink

4. Konsumen yang datang ke lokasi UMKM Awan Food And Drink



Informan 1 : Ibu sri



Informan 2 : Ibu Sari



Informan 3 : Mba Naila



Informan 4 : Ibu Neni



Informan 5 : Bapak Agus



Informan 6 : Mba Reva



Informan 7 : Mba Amel



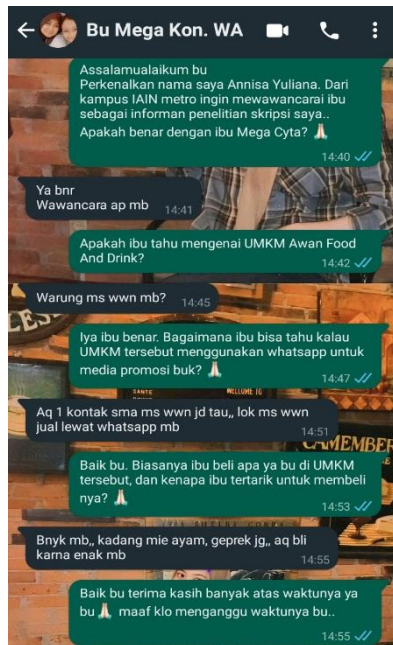
Informan 8 : Mba Aira



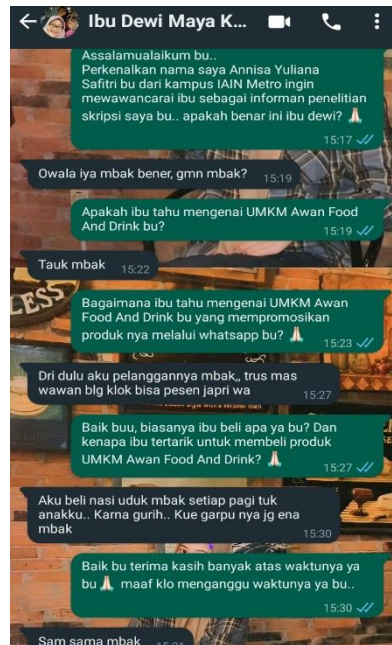
Informan 9 : Ibu Evi

Informan 10 : Ibu Evi

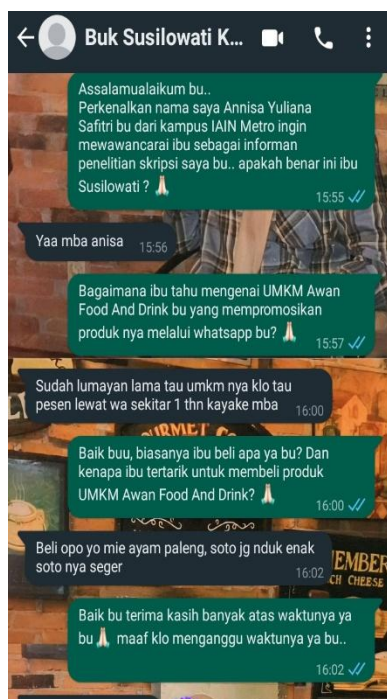
5. Konsumen *whatsapp* UMKM Awan Food And Drink



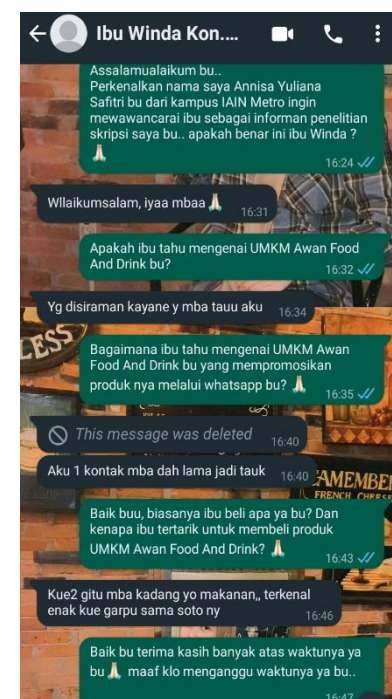
Informan 1 : Ibu Mega



Informan 2 : Ibu dewi



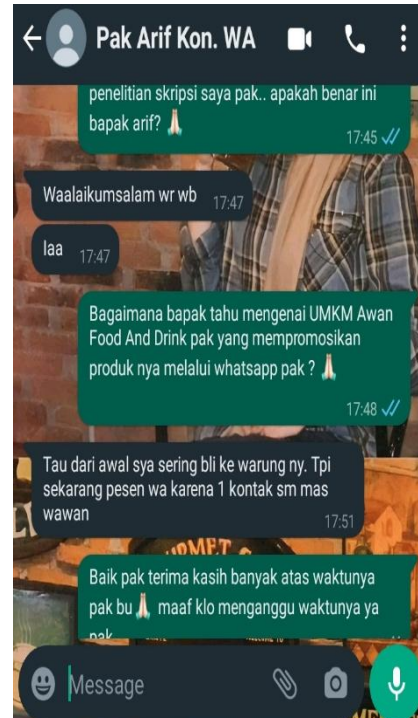
Informan 3 : Ibu susilowati



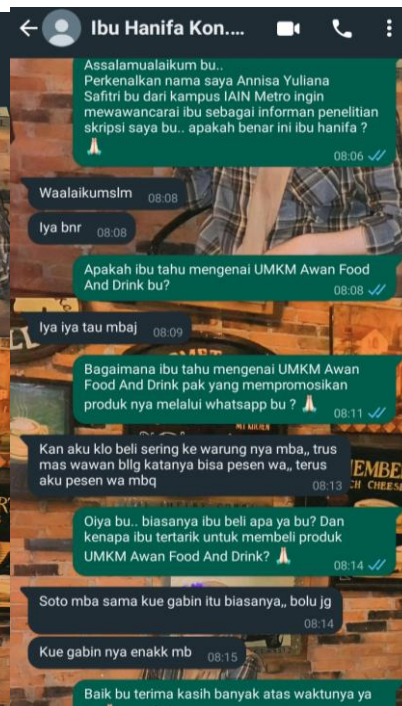
Informan 4 : Ibu winda



Informan 5 : Ibu wantini

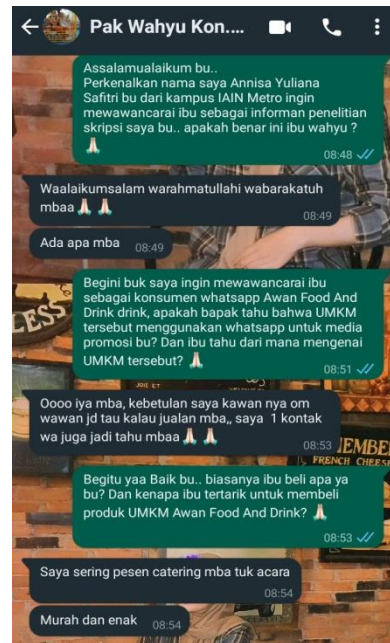
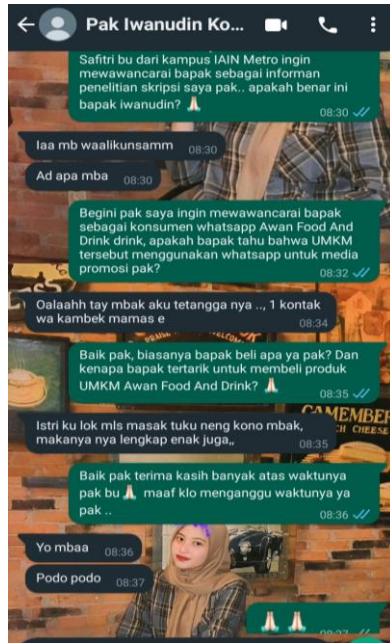


Informan 6 : Bapak Arif



Informan 7 : Ibu ponirah

Informan 8 : Ibu Hanifa



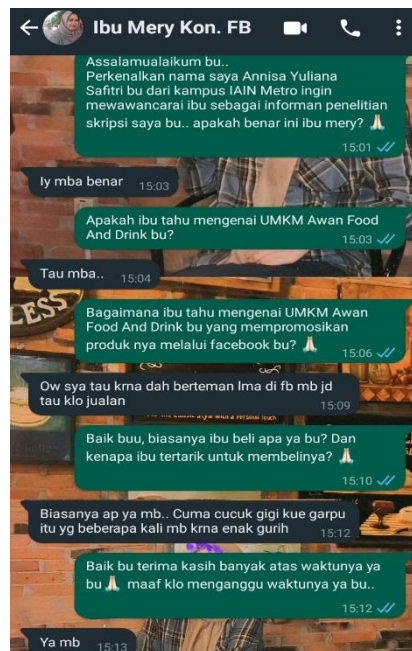
Informan 9 : Bapak Iwanudin

Informah 10 : Ibu Wahyu

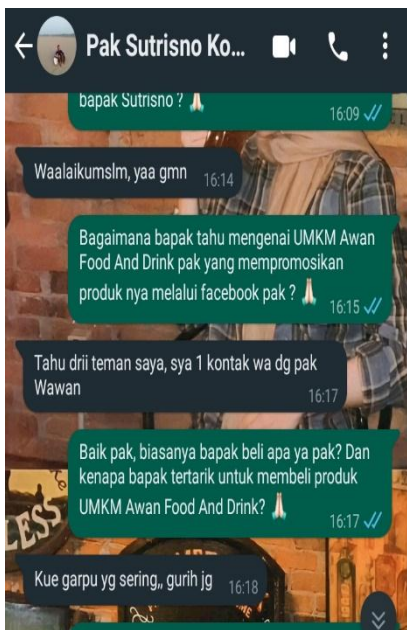
6. Konsumen Facebook UMKM Awan Food And Drink



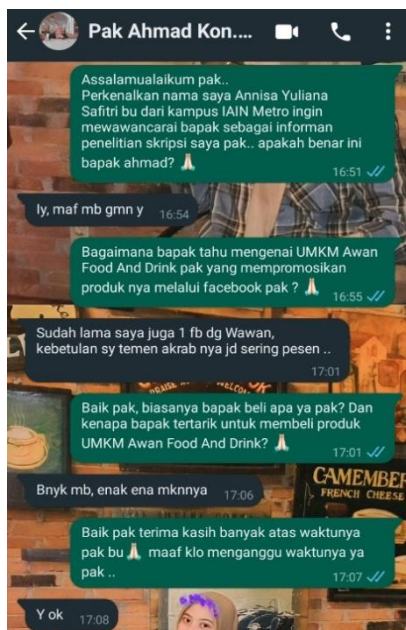
Informan 1 : Bapak sujono



Informan 2 : Ibu Mery



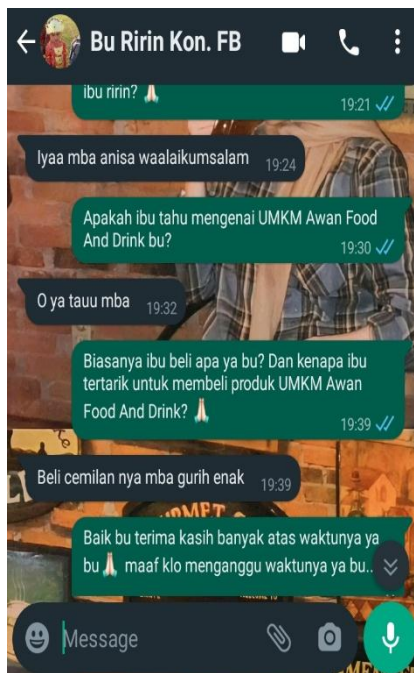
Informan 3 : Bapak sutrisno



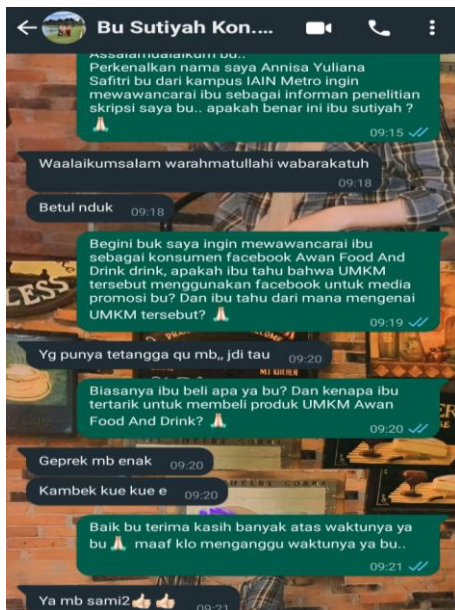
Informan 4 : Bapak Ahmad



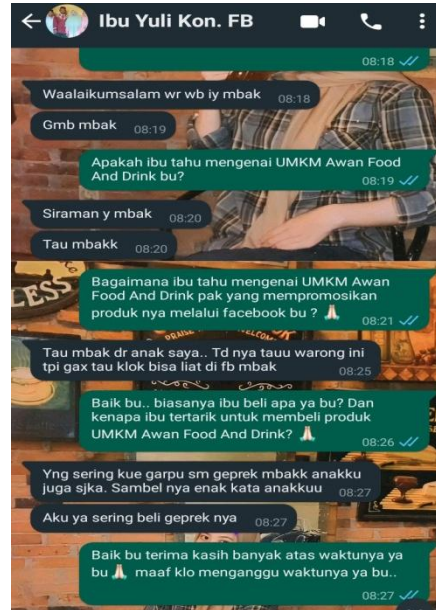
Informan 5 : Bapak Waylus



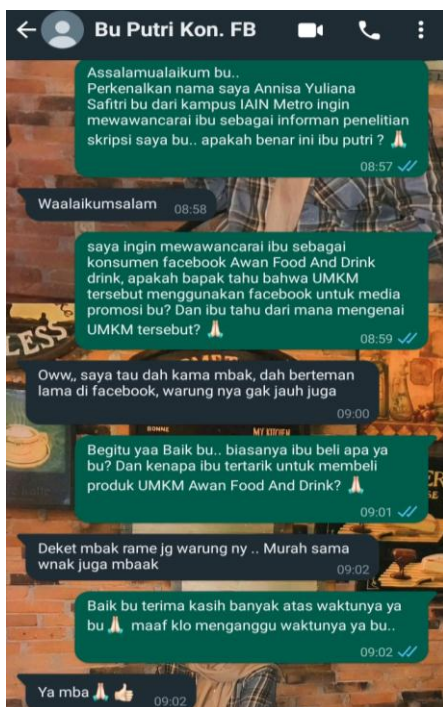
Informan 6 : Ibu Ririn



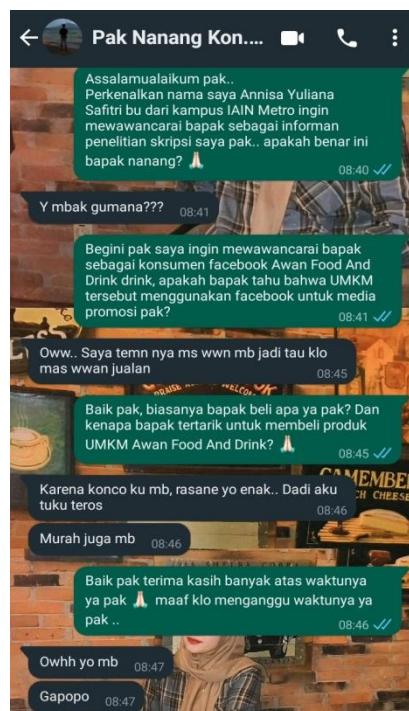
Informan 7 : Ibu sutiyah



Informan 8 : Ibu Yuli



Informan 9 : Ibu putri



Informan 10 : Bapak nanang