

SKRIPSI

**DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR KECAMATAN
SEPUTIH SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Oleh :

**JENI ANDRIYANI
NPM. 2103012018**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR KECAMATAN
SEPUTIH SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Diajukan Guna Memenuhi Tugas Akhir dan Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

JENI ANDRIYANI
NPM. 2103012018

Pembimbing : Dharma Setyawan, M.A

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H /2025 M**



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

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqsyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : JENI ANDRIYANI
NPM : 2103012018
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR SEPUTIH
SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqsyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 08 Mei 2025
Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR SEPUTIH
SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Nama : JENI ANDRIYANI
NPM : 2103012018
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

DISETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 08 Mei 2025
Dosen Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1473 / In-28.3 / D / PP-00.9 / 07 / 2025

Skrripsi dengan Judul: DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR KECAMATAN SEPUTIH SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH, disusun oleh: Jeni Andriyani, NPM: 2103102018, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/17 Juni 2025.

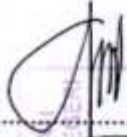
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dharma Setyawan, M.A.

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I.

Penguji II : Vera Ismail, M.E.

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

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670310 199503 1 001

ABSTRAK

DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR KECAMATAN SEPUTIH SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Oleh :

Jeni Andriyani

Digital marketing merupakan pelaksanaan digital yang membangun saluran online (*channel online*) pada pasar (website, email, youtube, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang berkontribusi dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan, laba dan merumuskan dan menyebarkan pendekatan, pengetahuan, perilaku, nilai-nilai dan loyalitas merek, lalu menginteraksikan menggabungkan komunikasi yang ditargetkan menggunakan layanan online menurut kebutuhan individu atau pelanggan tertentu. Permasalahan pada penelitian ini ialah Kelemahan yang di hadapi oleh UMKM di Desa Mataram Ilir dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator salah satunya yaitu kurangnya pemahaman keterampilan dalam mengorganisir pemasarannya melalui media digital. Sebagian besar bisnis belum memiliki strategi pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi para pelaku UMKM. Tujuan penelitian ini ialah Untuk mengetahui Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah.

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah kualitatif. Dengan Sumber data primer dari penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM berjumlah 4 usaha UMKM dan 4 konsumen usaha UMKM di Desa Mataram Ilir. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ialah Digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Story, dan platform marketplace mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan menaikkan pendapatan harian pelaku usaha secara konsisten. Rata-rata peningkatan pendapatan berkisar antara 60% hingga 70%, yang berdampak langsung pada peningkatan keuntungan dan keberlangsungan usaha

Kata Kunci : *Digital Marketing, Pendapatan UMKM*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JENI ANDRIYANI
NPM : 2103012018
Prodi : 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, 08 Mei 2025
Yang menyatakan



Jeni Andriyani
NPM. 2103012018

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qasas : 77)

PERSEMBAHAN

"*Bismillahirrahmanirrahim*, Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat luar biasa memberikan saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan dan tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, Kakakku, Keluarga Besar dan teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita"

1. Cinta pertama dan panutanku yang teristimewa, Buyah ku Ahmad Yani. Terimakasih telah berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga, dan pikiran. Terimakasih Buyah telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana.
2. Belahan jiwaku Ibu Wirnawati, yang tidak pernah henti-hentinya memberikan doa dan kasih sayang yang tulus, pemberi semangat dan selalu memberikan dukungan terbaiknya sampai penulis berhasil menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kakakku Tercinta yang pertama Sandi Prasetya sebagai kakak pertama yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk adik-adiknya untuk pantang menyerah untuk bisa membuktikan kepada orang yang selalu merendahkan untuk membuktikan bahwa kami bisa membanggakan kedua orang tua.
4. Kakakku yang kedua Hesti Elmania S.M., sebagai kakak panutanku yang telah berhasil membuktikan bahwa kami mampu membanggakan kedua orang tua dengan sebagai motivasi untuk bisa seperti beliau.
5. Keluarga Besar Terimakasih atas doa dan dukungan baik secara moril maupun material
6. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dharma Setyawan, M.A., selaku

dosen pembimbing skripsi yang telah dengan penuh kesabaran, ketulusan, serta dedikasi tinggi membimbing dan membina penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Arahkan, masukan, serta motivasi yang Bapak berikan sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam terselesaikannya karya ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan Bapak dengan keberkahan, kesehatan, dan kesuksesan yang berlimpah.

7. Terimakasih untuk seseorang teristimewa Kelvin Darmawansah yang selalu menemani ada setiap keluh kesah suka maupun duka yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis
8. Terimakasih untuk teman-teman yang sangat berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama duduk di bangku kuliah
9. Kepada diri saya sendiri Jeni Andriyani. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang di usahakan dan belum berhasil, Namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih karna memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Jeni. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. Besar harapan penulis untuk terus mempelajari dan memperbaiki kekurangan kekurangan karena skripsi ini masih jauh dari harapan kita semua. Semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya khalayak ramai pada umumnya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Tentunya tidak lepas dari beberapa individu yang sepanjang penulisan Skripsi ini banyak membantu dalam memberikan bimbingan dan masukan yang berharga kepada peneliti guna penyempurnaan Skripsi ini.

Bersama hal ini dengan segala kerendahan hati, peneliti haturkan banyak terimakasih kepada banyak pihak yang telah memberi dukungan, arahan serta bimbingan :

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat serta arahan kepada peneliti
5. Seluruh teman Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021.
6. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya, yang telah memberikan banyak energy positif berupa dorongan dan support agar terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan didalam skripsi ini, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Peneliti juga berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan kontribusi pada bidang yang sama.

Metro, Mei 2025
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jeni Andriyani', with a stylized flourish at the end.

Jeni Andriyani
NPM. 2103012018

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
D. Penelitian Relevan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Digital Marketing	14
1. Pengertian Digital Marketing	14
2. Jenis-Jenis Digital Marketing	17
3. Strategi Digital Marketing.....	19
4. Aspek Digital Marketing	20
5. Kesalahan Dalam Digital Marketing.....	21
B. Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	22
1. Pengertian Pendapatan	22
2. Karakteristik Pendapatan	24

3. Indikator Pendapatan	26
4. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	27
5. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	30
6. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	39
E. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	43
B. Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah.....	48
C. Analisis Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar UMKM di Desa Mataram Ilir	4
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	10
Tabel 4.1 Sejarah Pemerintahan Kampung Nama – Nama Demang / Lurah / Kepala Kampung Sebelum Dan Sesudah Berdirinya Kampung Mataram Ilir	46
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Desa Mataram Ilir.....	48
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Desa Mataram Ilir Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.4 Sarana Prasarana Kampung Desa Mataram Ilir	48
Tabel 4.5 Perbedaan Sebelum Dan Sesudah pemilik UMKM Menggunakan Digital Marketing	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pemerintahan Kampung Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah Propinsi Lampung	50
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar UMKM Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya
2. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
3. Outline
4. Alat Pengumpulan Data
5. Surat Research
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Izin Prasurvey
8. Surat Tugas
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Foto-foto Penelitian
13. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 atau era digital findtech 4.0 merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan akan hidup berdampingan. Setiap teknologi baru dikembangkan dengan maksud membawa hasil positif, berbagai kemudahan, dan pendekatan baru untuk aktivitas manusia. Kemajuan teknologi dalam sepuluh tahun terakhir telah menghasilkan banyak keuntungan, khususnya di bidang teknologi.¹

Revolusi industri yang dekat dan sering kita rasakan salah satunya adalah internet. Bisnis sekarang dapat memanfaatkan peluang pemasaran digital berkat internet. Karena memudahkan calon konsumen untuk belajar lebih cepat dan mudah tentang berbagai macam barang yang ditawarkan, digital marketing mulai menjadi tren global. Pemasaran digital juga dianggap sangat efektif dan memiliki banyak potensi. Menggunakan berbagai jejaring sosial dan alat e-commerce, pemasaran digital adalah proses memperkenalkan produk, promosi, dan target pasar secara online.²

Di era digital fintech 4.0 sekarang menjadi peluang bagi UMKM untuk memajukan usahanya sendiri. Karena UMKM mampu meluaskan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan baik, pertumbuhan UMKM atau

¹ Ridwan Sanjaya Dan Josua Tarigan, Creative Digital Marketing (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2009), 47.

² Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," Jurnal Jibeka Vol 11, No. 2. February 2017

juga dikenal sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah dapat mewakili perkembangan lain yang revolusioner yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat dan perekonomian bangsa. sehingga UMKM dapat bersaing dengan negara maju di pasar global. Sebelumnya, sebelum kemajuan teknologi cukup modern seperti saat ini, orang menyelesaikan semua kegiatan keuangan mereka secara fisik dan itu membutuhkan investasi yang sangat lama untuk melakukan kegiatan bisnis dan perdagangan.³ Seiring kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, teknologi menjadi lebih canggih dan mampu mengubah perspektif orang tentang teknologi. Teknologi modern sangat bermanfaat untuk berbagai aktivitas manusia, seperti bisnis online dan transaksi ekonomi. UMKM kini dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya di berbagai industri dan memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual. Praktik ekonomi yang sebelumnya ditangani secara manual kini menjadi lebih canggih.⁴

Perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini dikarenakan dukungan yang kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM. Dilansir dari situs Bappenas, di Indonesia UMKM memiliki peran yang cukup besar, yaitu, perluasan kesempatan kerja, penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman terutama bagi

³ Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods," Jurnal Komunikasi Universitas Mercu Buana Vol 8, No. 1, July 2016

⁴ Mohammad Trio Febriantoro, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1, No. 2 (Desember 2018)

masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Pada dasarnya bisnis UMKM sendiri memang merupakan bidang yang sangat luas, salah satunya pada bidang kuliner. UMKM kuliner merupakan salah satu unit usaha yang saat ini makin berkembang dan mulai memakai media digital, hal ini dikarenakan adanya berbagai media promosi yang menawarkan system digital, misalnya (Grabfood dan Gofood). Selain itu adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari yang offline menjadi online membuat para pelaku UMKM harus mulai melakukan pemasaran secara online. Oleh sebab itu sangat penting bagi calon pelaku UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup luas mengenai strategi pemasaran yang sangat bervariasi. Salah satunya dengan menggunakan digital marketing.⁵

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.⁶ Menurut Agustiana, menyatakan bahwa digital marketing, keunggulan bersaing, dan keberhasilan usaha dalam kategori baik berpengaruh pada keberhasilan usaha.

⁵ Mukhsin, "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E Commerce Dan Media Social Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk)), " Jurnal Teknokom Vol 2, No. 1 March 2019

⁶ Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," Jurnal Cakrawala Vol 10, No. No 02 Desember 2016

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁷.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, termasuk di tingkat pedesaan seperti di Desa Mataram Ilir. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian lokal, menyediakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Berdasarkan hasil prasurvey di lakukan pada tanggal 09 Desember 2024 dengan observasi di Desa Mataram Ilir banyak masyarakat yang sangat familiar dengan Desa Mataram Ilir karena pemasaran yang ada di desa tersebut banyak para usaha yang melakukan penjualan secara grosir sehingga para pelaku usaha UMKM berbelanja untuk meningkatkan usahanya. Meskipun seiring berkembangnya zaman Para usaha UMKM di Desa Mataram Ilir mereka masih menggunakan strategi dalam pemasaran dengan cara yang masih tradisional yang tidak menggunakan digital marketing. Berikut ini adalah data UMKM yang ada di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah :

Tabel 1.1
Daftar UMKM di Desa Mataram Ilir

No	Jumlah UMKM	Status UMKM		
		Aktif	Tidak Aktif	Ganda
1	381	375	2	4

Sumber : Data didapatkan dari kelurahan Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah

⁷ 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 2018

Berdasarkan hasil wawancara yang di dapatkan dari salah satu usaha yang menjalankan produk UMKM kosmetik di Desa Mataram Ilir ibu Anggun beliau mengatakan, UMKM yang dijalannya menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal pemasaran produk UMKM. Sebelum beliau mengenal digital marketing beliau melakukan pemasaran dengan cara tradisonal dengan pelanggan sekitar lingkungan saja serta mendapatkan pendapatan yang standar.⁸

Ibu Anggun mencoba digital marketing berupa marketplace *facebook*, dengan memberikan informasi pemasaran dilakukan setiap hari terkait produk UMKM kosmetik yang dijalannya di marketplace, namun ibu Anggun kurang memahami bagaimana cara penggunaan digital marketing agar pelanggan mampu tertarik untuk berbelanja. Dengan mengakibatkan pendapatan usaha yang di dapatkan sama dengan pendapatan yang sebelumnya. Meskipun digital marketing membuka peluang pasar yang lebih luas, UMKM di Desa Mataram Ilir harus bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih berpengalaman dalam memanfaatkan teknologi digital.

Berdasarkan wawancara dengan ibu ani pemilik toko Dholpin Shop. Sebelum beliau menggunakan strategi digital marketing, usaha baju beliau sepi dikarenakan pesaing usaha UMKM toko baju sangat banyak dan berdampak pada pendapatan yang tidak sepadan dengan pengeluaran. Kemudian dengan seiring berkembangnya zaman, kini beliau merubah strategi penjualan menjadi menggunakan digital marketing media sosial *Instagram*

⁸ Hasil Prasurvey Yang Dilakukan Oleh Salah Satu Usaha Umkm Kosmetik Ibu Anggun Pada 09 Desember 2024 Di Desa Mataram Ilir

dengan nama akun *dolphinshop_premium* yang berdiri sejak pada tahun 2019 dan sudah memiliki 1 karyawan untuk membantu penjualan.

Berdasarkan temuan bahwa pemilik UMKM maupun karyawan kurang memiliki pengetahuan tentang taktik pemasaran media sosial. Kurangnya pengetahuan tentang cara memanfaatkan situs media sosial Instagram untuk mendongkrak penjualan dan kurangnya perluasan jangkauan pemasaran di media sosial. Kemudian berdampaklah hanya sedikit perubahan pendapatan dari sebelum dan sesudah menggunakan media digital marketing.⁹

Berdasarkan wawancara dengan oleh ibu Anis pemilik usaha Cafe Dapoer Twiny. Usaha UMKM yang beliau jalani sudah berjalan selama 6 tahun. Sebelum beliau menggunakan digital marketing, strategi pemasaran yang beliau lakukan ialah dengan memasarkan hanya kepada masyarakat sekitar saja dengan melalui informasi dari orang keorang sehingga perluasan penjualan tidak luas. Kemudian saat ini, beliau melihat bahwa strategi pemasaran kini bisa melalui platform digital marketing. Beliau menggunakan akun media sosial *Facebook* semenjak pada tahun 2019 hingga saat ini dengan memiliki 11 karyawan.

ibu Anis mengalami kendala dalam menjalankan UMKM tersebut seperti banyaknya cafe yang sejenis dengan konten penjualan yang dijalankan serta pemanfaatan platform digital yang belum optimal seperti jangkauan pengiriman yang belum cukup luas untuk menarik pelanggan. Tetapi, untuk pendapatan penjualan dari sebelum dan sesudah penggunaan media digital

⁹ Hasil prasurvey yang dilakukan oleh salah satu usaha UMKM Toko Baju Dholphin Shop Ibu Ani pada 09 Desember 2024 di Desa Mataram ilir

marketing mengalami sedikit perubahan dengan meningkatnya hasil pemasaran yang lebih tinggi di bandingkan sebelum menggunakan digital marketing media sosial *Facebook*.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara Ibu desi merupakan pemilik usaha UMKM Cafe Viral, sebuah warung kopi dan tempat nongkrong yang mulai dikenal di kalangan anak muda dan masyarakat Desa Mataram Ilir, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah. Awalnya, usaha ini hanya dikunjungi oleh warga sekitar karena tidak memiliki strategi promosi yang luas dan hanya mengandalkan pelanggan dari mulut ke mulut.

Namun, seiring perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial, ibu Desi mulai memanfaatkan digital marketing melalui platform seperti Instagram dan story WhatsApp untuk mempromosikan menu unggulan, suasana cafe, serta promo menarik lainnya. Strategi ini secara bertahap membawa perubahan pada tingkat kunjungan dan pendapatan kafanya. Konten visual menarik, testimoni pelanggan, serta interaksi aktif dengan pengikut media sosial turut meningkatkan ketertarikan konsumen dari luar desa.

Meski begitu, pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM seperti Ibu Desi juga menghadapi tantangan. Di antaranya adalah keterbatasan dalam membuat konten profesional, kurangnya pemahaman algoritma media sosial, dan masih terbatasnya literasi digital sebagian masyarakat desa. Selain itu, persaingan usaha sejenis yang juga aktif di

¹⁰ Hasil prasurvey yang dilakukan oleh salah satu usaha UMKM Cafe Dapoer Twiny ibu Anis pada 09 Desember 2024 di Desa Mataram ilir

platform digital turut menjadi faktor yang memengaruhi dinamika pemasaran online.¹¹

Hal ini menunjukkan bahwa, Kelemahan yang di hadapi oleh UMKM di Desa Mataram Ilir dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator salah satunya yaitu kurangnya pemahaman keterampilan dalam mengorganisir pemasarannya melalui media digital. Sebagian besar bisnis belum memiliki strategi pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi para pelaku UMKM.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dapat di identifikasikan permasalahan yang timbul yaitu, kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam digital marketing sebagai media pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM. Berdasarkan permasalahan di atas maka perlu dilakukan penelitian tentang, **“Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan maka peneliti mengambil riset ini yakni keterkaitan apakah Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah?

¹¹ Hasil prasurvey yang dilakukan oleh salah satu usaha UMKM Cafe Viral Ibu Desi pada 09 Desember 2024 di Desa Mataram ilir

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dan pandangan lain dalam mengetahui Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah.
- 2) Untuk bahan kajian penelitian yang lain yang berkeinginan mengkaji masalah ini di lokasi yang berbeda

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi UMKM, yaitu diharapkan dapat dijadikan pembaharuan penggunaan digital marketing dalam pemasaran di Desa Mataram Ilir agar menjadi lebih baik.
- 2) Bagi Desa Mataram Ilir, yaitu diharapkan untuk menjadi desa yang makmur dan tentram dalam bermasyarakat.
- 3) Bagi peneliti, Penelitian ini digunakan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

D. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan kajian yang dipersingkat terhadap penelitian terdahulu di tema yang berdekatan, yaitu menjelaskan posisi, memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji.¹² Sebelum penelitian, penulis telah mencari beberapa hasil penelitian yang memiliki keterkaitan pada satu variabel yang berguna untuk mencari gambaran penelitian agar menjadi valid dan dapat digunakan pada penyusun. Dibawah ini akan disajikan beberapa penelitian relevan yang telah lalu yang terkait diantaranya :

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Identitas dan judul penelitian	Fokus penelitian	Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
1	Annisa Yuliana Safitri, “Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro Tahun 2023.	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	fokus penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, observasi dan juga dokumentasi. digital marketing sebagai media pemasaran online mampu meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Menengah (UMKM),	lokasi dan waktu penelitian. Lokasi dan waktu penelitian yang digunakan Annisa Yuliana Safitri ialah di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2023 sedangkan lokasi dan waktu yang peneliti lakukan ialah di Desa Mataram Ilir pada tahun 2024.

¹² Muannif Ridwan Dkk., “Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah,” *Jurnal Masohi* 2, No. 1 (2021): 42–51.

		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. ¹³		
2	Rendy Wandra, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Barat Kabupaten Pesisir Barat. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM	Persamaan penelitian antara peneliti dengan Rendy Wandra ialah adakah Dampak atau Pengaruh digital marketing terhadap UMKM.	Perbedaan penelitian antar peneliti dengan Rendy Wandra dengan peneliti ialah pada jenis metode penelitian. Jenis metode penelitian Rendy Wandra bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka. Adapun teknik pengumpulan sampel adalah

¹³Annisa Yuliana Safitri, Skripsi ““Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (Umkm Awan Food And Drink Di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro Tahun 2023

	Barat)", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2022. ¹⁴	tersebut. Serta digital marketing juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas. Dalam perspektif ekonomi Islam yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran yang dimana pemasaran tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah diantaranya ketauhidan, adil, kebebasan, tanggung jawab dan kebenaran.		menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan jenis metode penelitian yang peneliti gunakan ialah bersifat kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.
3	Nidaul Husna, "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM Di Kota Banda Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa digital marketing berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, hal itu dibuktikan dengan peningkatan pendapatan 50% hingga 71%. ¹⁵	Jenis penelitian kualitatif Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, observasi dan juga dokumentasi.	Perbedaan penelitian antar peneliti dengan Nidaul Husna ialah pada tujuan penelitian. Tujuan Nidaul Husna ialah untuk mengetahui peran digital marketing terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota

¹⁴ Rendy Wandra, Skripsi "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2022

¹⁵ Nidaul Husna, Skripsi "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Umkm Di Kota Banda Aceh)", Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2022

	Tahun 2022			Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah dan untuk memahami bagaimana kendala dan manfaat penerapan digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh sedangkan tujuan peneliti ialah untuk mengetahui Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Desa Mataram Ilir
--	------------	--	--	--

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Secara umum digital marketing sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Penggunaan sarana elektronik untuk mengiklankan produk atau merek perusahaan.¹ Digital marketing atau pemasaran digital juga dapat di pahami sebagai pemasaran berbasis online atau melalui internet. Pemasaran digital ini merupakan bisnis atau metode dengan menggunakan media digital untuk memasarkan brand atau produk. Cara ini dapat menjangkau konsumen baik secara personal, dengan cara yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Teknologi informasi telah memasuki sejak awal 2000-an dan sudah memasuki pasar utama lalu berkembang dengan sangat jauh yang disebut dengan teknologi gelombang baru (*new wave technology*) Melalui teknologi gelombang tersebut memungkinkan terjadinya koneksi dan interaksi antara individu dan kelompok. Teknologi gelombang baru terbagi menjadi tiga asset utama yaitu komputer dan telepon murah, internet *open source*.² Pada era *new wave*, kegiatan ekonomi tidak hanya terkait pertumbuhan ekonomi, suku bunga dan inflasi, namun juga

¹ Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha & Aniek Indrawati, "Digital Marketing," Malang Edulitera, 2020, l 11

² Dedi Purwana Es., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Saha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm)," Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol 1, No. 1 July 2017

keberadaan ekonomi digital dengan kepopuleran sebuah bisnis atau komersial transaksi menggunakan internet. Sebagai salah satu macam kegiatan pemasaran, digital marketing dilakukan melalui saluran distribusi digital agar menjangkau konsumen dari berbagai penjuru daerah.

Menurut Kartajaya pada bukunya yang berjudul *marketing 4.0* beserta menggunakan pemikirannya Philip Kotler dan Lawan Setiawan menyebutkan bahwa digital marketing dalam ekonomi digital pada era 4.0 merupakan dengan menggabungkan hubungan online terhadap pendekatan pemasaran antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu pada bukunya yang berjudul *marketing 3.0 from education to costumers to the human spirit* mendefinisikan bahwa mengenai pada produk 1.0 mengalami pergeseran dan berorientasi dalam pelanggan 2.0 dan pemasaran dalam insan. 3.0.³

Menurut Dave Chaffey, digital marketing merupakan adalah pemasaran digital pada arti yang sama menggunakan pemasara elektronik (e-marketing), yang keduanya mendeskripsikan pengelolaan dan aplikasi pemasaran menggunakan elemen elektronik, jadi yang dimaksud menggunakan pemasaran digital merupakan pelaksanaan digital yang membangun saluran online (*channel online*) pada pasar (website, email, youtube, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang berkontribusi dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan, laba dan merumuskan dan menyebarkan pendekatan, pengetahuan, perilaku, nilai-nilai dan loyalitas

³ La Moriansyah, "Sosial Media Marketing : Antecedents Dan Consequences," Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol 19, No. 3 Desember 2015

merek, lalu menginteraksikan menggabungkan komunikasi yang ditargetkan menggunakan layanan online menurut kebutuhan individu atau pelanggan tertentu. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan yang dipasarkan melalui penerapan teknologi dan media digital khususnya internet.⁴

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.⁵

Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang dilakukan secara daring atau melalui media elektronik. Pelaksanaannya melibatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, dengan mengandalkan akses dan penggunaan internet.

⁴ Marjulin, "Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Aceh", Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe Vol.6 No.1 November 2022

⁵ Cut Devi Maulidasari, Rusma Setiyana, "Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk)," Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 2, No. 1 June 2020

2. Jenis-Jenis Digital Marketing

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan sebuah internet marketing yang pengoptimasi website di mesin pencarian agar mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencarian. Oleh karena itu SEO digunakan dalam hal peningkatan untuk pencarian website pada browser pencarian terdapat pada posisi halaman pertama. Manfaat memakai jenis digital SEO memberikan kesempatan agar orang dapat melihat dan mengakses atau tertarik untuk membeli dengan menggunakan situs website atau aplikasi lainnya.

b. *Social Media Marketing* (SMM) dan *Social Media Optimization* (SMO)

Social media marketing yang juga dikenal sebagai SMM ialah teknik pemasaran internet yang hanya berfokus pada kegiatan media sosial dan pemasaran atau branding melalui sosial media. Dalam pemasaran sosial media ada beberapa metode pemasaran tergantung pada jenis platform sosial media yang disediakan.

c. *Content marketing* (*copy writing*)

Copy writing merupakan sebuah teknik penulisan dengan membuat teks dan mempengaruhi tanggapan atau perbuatan sesuai dengan permintaan penulis, penggunaan *copy writing* dalam internet marketing sangat penting dalam mengukur tulisan karena merupakan upaya untuk menghubungkan antara kebutuhan kita, pembeli dan

barang yang kita jual. Menyalin teks dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli seperti pendaftaran, pembelian, memo atau tujuan lain tergantung pada teks yang di tulis.

d. E-mail marketing

E-mail marketing atau teknik pemasaran yang menggunakan pesan elektronik (E-mail) sebagai sarana penyebaran informasi. Metode E-mail marketing juga bisa diibaratkan dengan proses broadcasting melalui SMS atau whatsapp. Tetapi untuk jenis E-mail marketing ada teknik khusus untuk memastikan E-mail yang kita kirim tidak mengandung unsur spam.

e. *Display advertising* (DA)

Display advertising merupakan teknik beriklan menggunakan situs web. Konten yang menyediakan berupa teks, gambar atau video untuk keperluan branding atau umpan balik pengguna saat mengakses website. Seperti iklan di facebook, twitter, Instagram atau situs web yang menerima ruang iklan bergambar.

f. *Affiliate marketing* (AM)

Affiliate marketing merupakan produk yang kita miliki dengan melalui website tatpi manajemen pemasarannya menggunakan orang lain agar membantu menjual produk yang kita miliki. Affiliate marketer dapat dianggap sebagai reseller atau penjualan online, dengan menjualkan produk kita dengan imbalan komisi dari pemilik barang dagangan atau menjual sendiri dengan harga yang berbeda.

g. *Mobile advertising (MA)*

Mobile advertising mempunyai kemiripan dengan display advertising. Namun media periklanan yang digunakan dalam mobile advertising merupakan dengan menggunakan handphone seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.⁶

3. Strategi Digital Marketing

a. *Push digital marketing*

Push digital atau *push marketing* merupakan strategi pemasaran digital di mana perusahaan mendorong produk ke pasar yang relevan. Tujuannya untuk mencari dan mendeteksi calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. agen pemasaran digital menggunakan strategi untuk memfokuskan aktivitas pemasaran digital mereka pada metrik penjualan. Strategi ini bertujuan untuk membawa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga bisa dikatakan strategi ini lebih proaktif dan drastic dalam mencari calon konsumen. Namun, pada dasarnya, perusahaan yang menggunakan strategi ini sering kali bertujuan untuk memanfaatkan waktu yang singkat untuk mencoba dan menghasilkan penjualan dengan tepat.

b. *Pull digital marketing*

Pull strategy atau strategi dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat mengiklankan dan mempromosikan kepada konsumen supaya

⁶ Mohammad Trio Febriantoro, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1, No. 2 Desember 2018

tertarik jika efektif konsumen dapat meminta produk dari pengiklan atau langsung dari manufaktur.⁷

4. Aspek Digital Marketing

Menurut Karni Fadhilah Aspek digital marketing yang harus diketahui dan dipersiapkan dalam menjalankan sebuah usaha sebagai berikut :

- a. Menentukan Target Market
Menentukan kriteria target market bisnis merupakan hal penting dilakukan sebelum terjun ke dunia bisnis. Untuk menentukan spesifikasi target pasar nantinya akan memudahkan untuk menjalankan strategi pemasaran menggunakan iklan digital ataupun cara penyampaian konten melalui sosial media.
- b. Branding
Branding merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk membuat sebuah bisnis atau usaha dikenal oleh banyak orang. Hal ini bisa diwujudkan melalui penggunaan iklan (baik secara digital maupun konvensional), melalui *word of mouth* (ulut ke mulut), mengikuti sebuah event, menjadi sponsor sebuah acara, menciptakan logo yang ikonik, membuat nama brand yang mudah diingat, dan masih banyak lagi.
- c. Iklan
Aspek pemasaran yang tak kalah penting adalah ads atau iklan. Iklan dalam promosi digital dapat dibuat spesifik mungkin dengan menargetkan kriteria konsumen tertentu. Melalui penargetan iklan yang spesifik iklan akan tayang pada orang-orang dengan kriteria yang diinginkan. Dengan demikian perusahaan dapat menghemat biaya dalam metode pemasaran yang digunakan. Hal ini tidak seperti pemasaran konvensional dimana jangkauan atau target market tidak bisa dibuat spesifik.
- d. Berkomunikasi dengan Konsumen
Dalam menjalin hubungan dengan konsumen pastikan bahwa cara berkomunikasi yang digunakan sesuai dengan kriteria target market yang sebelumnya sudah ditentukan. Cara berkomunikasi yang tepat dan baik akan membangun hubungan di antara suatu brand dengan konsumennya. Hal ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan brand bisnis.

⁷Sarwono Jonathan Dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, Jakarta: Pt Elex Komputindo, 2015. 97

e. Konsistensi

Konsistensi merupakan kunci utama dalam memasarkan sebuah usaha atau bisnis. Untuk memaksimalkan peluang dalam bersaing dengan kompetitor lain, membuat sebuah konten media sosial atau iklan digital harus secara konsisten. Mempertahankan setiap kualitas konten hingga seluruh informasi yang akan diberikan tersampaikan pada konsumen. Informasi yang diberikan pun harus sesuai kebenarannya sebab, hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas bisnis atau usaha di mata konsumen.⁸

5. Kesalahan Dalam Digital Marketing

Ada beberapa kesalahan yang sering dilakukan oleh para marketer online yang menerapkan strategi marketing ini yaitu :

- a. Mengabaikan tanggapan atau masukan di media sosial. Salah satu kesalahan umum yang sering dilakukan oleh pemasar digital adalah tidak merespons komentar, saran, atau pertanyaan yang diajukan melalui situs web, blog, maupun akun media sosial mereka. Ketidakmampuan dalam menanggapi semua bentuk umpan balik ini menunjukkan kurangnya upaya dalam membangun hubungan dengan calon konsumen, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kepercayaan mereka.
- b. Terlalu berpusat pada promosi produk dan bukan pada konsumen. Membuat post mengenai produk atau penawaran yang sedang ada tentu saja perlu dilakukan tapi bila hal ini terus menerus dilakukan maka para calon konsumen akan jenuh. Tingkatkan kualitas post yang ada dengan melibatkan konten yang menarik dan akan membuat para pembaca tertarik untuk datang lagi baik dengan menyediakan cerita,

⁸ Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah, S.E, M.M, “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Industri Kuliner Di Cimahi” Vol 1, No. 1. 2019

menulis artikel bermanfaat, menggunakan humor dan masih banyak lagi.

- c. Tidak mengakui kesalahan. Sebuah bisnis tidak lepas dari kesalahan dan bila hal itu terbukti maka sebaiknya pemilik bisnis maju untuk mengakui kesalahan dan melakukan perbaikan untuk hal tersebut. Tidak akan ada gunanya untuk menyangkal atau bahkan mencoba memutarbalikkan fakta karena hal itu akan lebih memperburuk suasana.
- d. Membawa konten yang sudah pernah dibahas sebelumnya. Pastikan untuk selalu membawa hal-hal baru dalam setiap konten, sesuatu yang menarik yang sebelumnya tidak pernah dibahas dan hal ini akan membawa pada kesuksesan.⁹

B. Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti dan sewa. Pendapatan merupakan hal yang penting karena pendapatan adalah objek atas aktivitas perusahaan. Pendapatan memiliki pengertian yang

⁹ Sofyan Hady, Iman Toriq, Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industri kreatif, Frima 2018. 85-86

bermacam-macam tergantung dari sisi mana untuk meninjau pengertian pendapatan tersebut.¹⁰

Menurut SFAC No.6 yang dikemukakan oleh Santoso, “Pendapatan adalah pemasukan atau peningkatan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban perusahaan atau campuran keduanya selama satu periode tertentu akibat penyerahan atau pembuatan suatu produk, pelayanan jasa, atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama perusahaan yang berkesinambungan.

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia, ‘Pendapatan usaha adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, deviden, royalty dan sewa.¹¹ Menurut Sohib Pendapatan usaha merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai asset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.¹²

¹⁰ Nurlaila Hanum, “Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur”, Jurnal Samudra Ekonomika, Vol.2, No.1/April 2018

¹¹ Nur Inayah Dan Moh. Ivan Septiar Musti, Pengantar Kewirausahaan Mengenal, Memahami, Dan Mencintai Dunia Bisnis (Yogyakarta: Andi Ikapi, 2021)

¹² Ni Made Taman Ayuk, “Analisis Pendapatan Pedagang Di Pasar Sedana Merta Kecamatan Kutautara Kabupaten Bandung *3ditinjau Dari Faktor Internal”. Jurnal Ganec Swara Vol.17, No.1/Maret, 2023

Dilihat dari berbagai definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan beban usaha yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

2. Karakteristik Pendapatan

Pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan. Pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan yang sering disebut dengan hasil non operasi. Pendapatan non operasi biasanya dimasukkan dalam pendapatan lain-lain, misalnya pendapatan bunga dan dividen.

Ada beberapa karakteristik tertentu dari pendapatan yang menentukan atau membatasi bahwa sejumlah rupiah yang masuk ke perusahaan merupakan pendapatan yang berasal dari operasi perusahaan. Karakteristik tersebut antara lain berdasarkan sumber pendapatan, produk dan kegiatan utama perusahaan dan jumlah rupiah pendapatan serta proses penandingan.

a. Sumber Pendapatan

Jumlah rupiah aktiva bertambah melalui berbagai cara tetapi tidak semua cara tersebut mencerminkan pendapatan. Tambahan jumlah rupiah aktiva perusahaan dapat berasal dari transaksi modal,

laba dari penjualan aktiva yang bukan barang dagangan seperti aktiva tetap, surat berharga, ataupun penjualan produk perusahaan, hadiah, sumbangan atau penemuan, revaluasi aktiva tetap, dan penjualan produk perusahaan.

b. Produk dan Kegiatan Utama Perusahaan.

Produk perusahaan bisa berupa barang ataupun jasa. Perusahaan tertentu mungkin sekali menghasilkan berbagai macam produk (baik berupa barang atau jasa atau keduanya) yang sangat berlainan jenis maupun arti pentingnya bagi perusahaan. Terkadang, produk yang dihasilkan secara kebetulan bila dihubungkan dengan kegiatan utama perusahaan atau yang timbul tidak tetap, sering dipandang sebagai elemen non operasi. Maka pemberian pembatasan tentang pendapatan sangat perlu, untuk itu produk perusahaan harus diartikan meliputi seluruh jenis barang atau jasa yang disediakan atau diserahkan kepada konsumen tanpa memandang jumlah rupiah tiap jenis produk tersebut atau sering tidaknya produk tersebut dihasilkan.

c. Jumlah Rupiah Pendapatan dan Proses Penandingan.

Pendapatan merupakan jumlah rupiah dari harga jual persatuan kali kuantitas terjual. Perusahaan umumnya akan mengharapkan terjadinya laba yaitu jumlah rupiah pendapatan lebih besar dari jumlah biaya yang dibebankan. Laba atau rugi yang terjadi baru akan diketahui setelah pendapatan dan beban dibandingkan. Setelah biaya

yang dibebankan secara layak dibandingkan dengan pendapatan maka terlihatlah jumlah rupiah laba atau pendapatan neto.¹³

3. Indikator Pendapatan

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Soeratno terdapat tiga indikator pendapatan, yaitu:

- a. Rata-rata pendapatan perhari
- b. Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan meningkat
- c. Tingkat pendapatan akan memenuhi kebutuhan keluarga.¹⁴

Menurut Suparmoko secara garis besar cara memperoleh pendapatan dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- a. Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan
- b. Pendapatan Usaha Sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini.
- c. Pendapatan dari Usaha Lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan aset yang

¹³ Najmudin Dan Syihabudin, *Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Umkm*, (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021)

¹⁴ Yayan, "Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pengusaha Kerupuk Di Kota Palu", *Skripsi : Universitas Islam Negeri (Uin) Palu Palu Sulawesi Tengah* 2022. 25

dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.¹⁵

4. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. 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.¹⁶

Menurut UUD 1945 kemudian dikukuhkan oleh TAP MPR No.XVI/MPR/RI/1998 tentang kebijakan ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi. 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 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

¹⁵ Mashuri, Dan Eriyana “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.8, No.1/Juni, 2019

¹⁶ Abdul Halim, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi,” Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Vol 1, No. No 2. 2020

satu kegiatan yang dilakukan untuk membuat para masyarakat menengah kebawah mampu untuk melakukannya dan memberi peluang kerja bagi masyarakat sekitar.¹⁷

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

¹⁷ Undang-Undang 1945 Tap Mpr No.Xvi/Mpr/Ri/1998, “Kebijakan Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi,”

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.¹⁸

Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) perusahaan yang bisa memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan menyediakan layanan keuangan.¹⁹ 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. UMKM dilakukan untuk meningkatkan keterampilan dan peran dan kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional otorisasi harus dilakukan oleh Badan Eksekutif, pemerintah daerah, komunitas bisnis

¹⁸ Undang-Undang No.20 Tahun 2008, “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM),”.

¹⁹ Hadi D. Prasetyo, “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals,” Jurnal Civis Vol 5, No. No 1 2017

dan masyarakat secara keseluruhan, komprehensif, sinergis dan berkelanjutan.²⁰

5. 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. 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.
- c. Memperkuat peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam membangun daerah, membangun lapangan pekerjaan, kesetaraan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan membantu mengatasi kemiskinan.²¹

6. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

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

²⁰ Hadi, D. Prasetyo. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals" Jurnal Civis. Vol.05, No.1, 2017

²¹ Undang-Undang No.20 Tahun 2008, "Situs Resmi Bank Indonesia," February 15, 2019.

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).²²

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.

²² Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan Umkm Di Indonesia," Jurnal Ilmiah Vol 6, No.1.January 2017

- 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.²³

²³ Arif Rahmana, "Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah," Universitas Widyatama Vol 13, No. 2 January 2019

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Reset ini pada esensinya adalah penelitian lapangan langsung ke tempat penelitian yakni konsep penelitian ini pada esensinya kualitatif dimana peneliti harus mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat.¹ Untuk riset ini adalah langsung memberi interaksi pada objek untuk mendapatkan sumber data yang konkret dan akurat.

Pada penelitian ini, peneliti melaksanakan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu di Desa Mataram Ilir. Penelitian yang digunakan bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses berpikir secara induksi yang berkaitan dengan hubungan antara fenomena yang diamati dan menggunakan lingkup ilmiah.²

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menampilkan hasil data sesuai apa adanya tanpa ada manipulasi data. Deskriptif kualitatif adalah pengumpulan bahan data dari kata-kata gambar rangkaiannya sebagaimana didapatkan melalui wawancara

¹ Fadlun Maros-Julian Elitear And Ardi Tambunan-Ernawati Koto, "Penelitian Lapangan (Field Research), 2016.

² Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Cv Jejak, 2018), 7.

observasi serta catatan dokumentasi lainnya.³ Melalui metode deskriptif ini tujuan yang hendak diperoleh adalah untuk dapat mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena.⁴

B. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bahan yang telah didapatkan dan dicatat peneliti berupa fakta yang nantinya digunakan untuk menyusun sebuah informasi. Data diartikan sebagai suatu informasi yang diperoleh lewat pengukuran-pengukuran tertentu yang kemudian digunakan untuk acuan atau pedoman dalam menyusun argumenasi logis menjadi fakta.⁵

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data di peroleh. Dalam kegiatan ini ada dua sumber data yang digunakan untuk mengungkapkan hal-hal yang berkaitan dengan subjek. Pengumpulan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Sumber data primer merupakan responden dan informan. Sumber data primer merupakan orang yang memberikan informasi pokok dalam sebuah penelitian, dengan kata lain sumber data yang langsung memberikan informasi untuk pengumpulan data.⁶ Responden adalah sumber data keragaman tentang gejala-gejala yang berkaitan dengan perasaan,

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 52.

⁴ Albi Anggito And Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Pertama (Cv. Jejak, 2018).

⁵Agung Widi Kurniawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 97.

⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta, Bandung, 2015.

kebiasaan, sikap, persepsi dan motif. Sedangkan informan merupakan sumber data yang berhubungan dengan pihak ketiga.⁷

Adapun sumber primer ini ditunjukkan kepada pemilik usaha UMKM berjumlah 4 usaha UMKM Ibu Anggun, ibu ani, ibu Anis dan ibu Desi dan 4 konsumen usaha UMKM di Desa Mataram Ilir Ibu Ranti, ibu Anita, Angga dan Andi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil empat UMKM dari total 381 UMKM yang terdapat di Desa Mataram Ilir, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah.

Pemilihan jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan metodologis dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Keempat UMKM yang dijadikan subjek penelitian merupakan pelaku usaha yang telah aktif menerapkan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dalam memasarkan produk. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian, yaitu dampak digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Selain itu, pemilihan sampel yang terbatas juga mempertimbangkan efektivitas dalam pengumpulan data secara mendalam, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh strategi, kendala, serta perubahan pendapatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Keempat UMKM tersebut juga dipilih dari sektor usaha yang berbeda guna

⁷ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017..

memberikan gambaran yang lebih luas dan representatif mengenai penerapan digital marketing di berbagai jenis usaha. Dengan demikian, meskipun jumlah sampel relatif kecil, pemilihannya telah memenuhi prinsip relevansi, kedalaman analisis, dan keberagaman konteks usaha, yang mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.

2. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.⁸ Data sekunder diperoleh melalui pihak kedua, yang artinya sumber didapatkan melalui perantara, tidak secara langsung dari sumber utama atau pokok. Seperti buku, catatan, arsip dan lain-lain. Sumber data ini sering digunakan sebagai data pendukung atau penunjang.

Adapun sumber sekunder ini peneliti tunjukkan kepada para usaha UMKM dan data tentang gambaran Desa Mataram Ilir yang diperoleh dari kepala desa serta buku yang berkaitan dengan kegiatan penelitian dan dokumen Desa Mataram Ilir yang dapat memberikan gambaran tentang lokasi penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang benar dan akurat serta dapat di pertanggung jawabkan hasil pengamatannya. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan beberapa metode supaya penelitian sesuai dengan apa yang diteliti waktu dan

⁸ Sandu Siyoto And Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan Ke-1 (Literasi Media Publishing, 2015), 68.

tenaga matahari itu peneliti menggunakan 3 metode risetnya dipaparkan di bawah ini yakni :

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada sumber data, dan sumber data menyampaikan dengan secara lisan.⁹ Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.¹⁰

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan. Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.¹¹

Berdasarkan pengertian diatas dapat dapat dipahami bahwa wawancara adalah suatu interaksi atau percakapan yang dilakukan antara

⁹ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Cetakan Ke-1 (Sukabina Press, 2016), 53.

¹⁰ Juliansyah, Noor. "Metodologi Penelitian : Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah". Edisi Pertama. Jakarta : Kencana, 2017.0.

¹¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 372.

dua orang dengan cara tatap muka yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengungkap pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti atau pewawancara dengan cara menyusun rencana yang mantap tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku.¹²

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur. Dimana wawancara akan dilaksanakan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah terkonsep dan terarah. Pada kegiatan ini wawancara akan ditujukan kepada usaha UMKM dan konsumen di Desa Mataram Ilir. Jadi peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah. Kemudian peneliti mencatat serta mendengarkan dengan teliti, dengan tujuan agar mendapatkan jawaban dari narasumber dapat berkembang sesuai dengan situasi saat wawancara dilakukan.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek dilapangan. Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Observasi adalah teknik yang sering digunakan oleh para peneliti ketika hendak melakukan sebuah penelitian khususnya pada

¹² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 76-77.

penelitian suatu karya ilmiah. Penelitian ini penulis melakukan observasi di Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir adapun subyek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM dan konsumen untuk melihat keadaan dilapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu. Dokumentasi merupakan teknik yang penting dalam sebuah penelitian karena dengan ini memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi dan data yang akurat. Dokumen ini dapat berbentuk teks tertulis, gambar, buku, catatan harian dan lainnya.¹³

Dokumentasi merupakan suatu pelengkap yang mendukung dari hasil wawancara dan observasi untuk dijadikan sebagai bukti kongkrit dalam sebuah penelitian. Metode dokumentasi yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data umum terkait profil desa, jumlah kependudukan desa, dokumentasi media promosi, dokumentasi lokasi, dokumentasi produk, dokumentasi menu produk, dokumentasi wawancara dan lainnya yang peneliti peroleh dari pihak tenaga kepedesaan atau kelurahan dan pemilik usaha UMKM di Desa Mataram Ilir.

D. Teknik Menjamin Keabsahan Data

Teknik penjaminan keabsahan harus dilakukan peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan supaya bisa mengumpulkan bahan data ini dengan baik dan benar. Menurut Sugiyono triangulasi merupakan alat pengumpulan data

¹³ *Ibid.*, 391.

yang bersifat menggabungkan hasil data yang telah dikumpulkan dari beberapa teknik dan sumber data yang telah ada.

Teknik digunakan dalam mengecek keabsahan data pada penelitian ini yakni triangulasi Teknik. Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kelengkapan dan ketepatan data menguji keabsahan data sumber yang berbeda seperti halnya diobservasi lalu dicek dengan menggunakan wawancara maka data tersebut dilakukan observasi ataupun dokumentasi dengan melakukan pengujian kredibilitas menghasilkan data yang berbeda atau memberikan kepastian yang dianggap benar dalam sudut pandang sudut pandang yang berbeda. Triangulasi ini pengujian kredibilitas bahan data dengan mengecek sumber yang sama karena dimaksudkan untuk memeriksa kebenaran yang didapatkan data antara observasi ataupun dokumentasi itu sendiri.¹⁴

E. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah kegiatan menggali pengetahuan hingga merapikan berbagai data yang didapat berdasarkan tanya jawab berupa tulisan atau suara bahkan video, observasi yang berisi catatan pengamatan yang dilakukan, dan dokumentasi yang merupakan bukti fisik yang menciptakan keaslian data dari wawancara maupun observasi.

Analisis Data Kualitatif merupakan langkah yang dilakukan melalui bekerjasama data, organisasi materi data, memilah dalam satuan yang bisa dikelola, mensistensi, mencari hingga temukan pola, menjumpai apa yang penting dan yang mana harus dipelajari, dan memutuskan apa yang bisa

¹⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: 2017), Cetakan-8, 2018, 127

direncanakan untuk orang lain.¹⁵ Berkumpulnya data maka harus segera dianalisis secara induktif dan langsung baik pada saat penelitian atau setelah penelitian, namun lebih baik secara langsung dan terus menerus.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan melakukan perincian data, memfokuskan pada data-data hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu dengan tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan lapangan. Oleh karena itu, apabila peneliti menemukan segala sesuatu yang tidak dikenal atau asing hal itu harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan penguasaan yang luas, kecerdasan serta ketelitian.

2. Display Data (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang dilakukan adalah menggunakan kedalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori dan sejenisnya. Menurut Milles dan Huberman, dalam penyajian data yang paling penting adalah dengan teks yang bersifat naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis.

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2015), 248.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang ditarik hanya bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan data yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang masih belum jelas adanya.¹⁶

¹⁶ Umrati And Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 88-90.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Desa Mataram Ilir

Kampung Mataram Ilir berdiri sejak tahun 1930. Pada Awalnya merupakan wilayah bukaan transmigrasi Yang sebelumnya dipimpin Oleh Kepala Bilik , Desa Mataram Ilir masuk wilayah Kecamatan seputih Surabaya Kemudian diresmikan menjadi kampung definitif. Urutan pejabat yang pernah memimpin Kampung Mataram Ilir sebagai berikut :

Tabel 4.1
Sejarah Pemerintahan Kampung Nama-Nama Demang / Lurah / Kepala Kampung Sebelum Dan Sesudah Berdirinya Kampung Mataram Ilir

No	Periode	Nama Kepala Kampung	Keterangan
1	1875	Mas Putting/Minak Rajo Denio	Ka. Kampung
2	31-01-1901 20-11-1913	M.Nur/ Sttan Ratu Dilappung	Ka. Kampung
3	1930-1940	Abdullah Yusuf	Ka. Kampung
4	1940-1950	Adam	Ka. Kampung
5	1950-1960	Usman Sttihang	Ka. Kampung
6	1960-1968	H.Ahmad Nawawi	Ka. Kampung
7	1968-1979	Warga Ratu	Ka. Kampung
8	1979-1999	A.Mukrin Sanjaya	Ka. DESA
9	1999-2014	Helmi Johan, Se	Ka. Kampung

10	2014-2016	Hi.Rosidi.S.Sos.Mm	PJ. Ka. Kampung
11	2016-2022	Bastoni, Sp	Ka. Kampung
12	25/04 S/D 03/10-2022	Suhaeli	PJ. Ka. Kampung
13	2022-2028	Helmi Johan, Se	Ka. Kampung

Kampung Mataram Ilir merupakan salah satu dari 13 kampung di wilayah Kecamatan Seputih Surabaya, yang terletak 2 Km kearah utara dari kota kecamatan. Kampung Mataram Ilir mempunyai luas wilayah seluas 6.777,7 hektar, dengan batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Bandar Mataram
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kampung
GB.I.GB.VIII,SK.3,SK,2
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kampung Sri Mulyo Jaya
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Bumi Nabung.

Iklim Kampung Mataram Ilir, sebagai mana kampung-kampung lain di wilayah indonesia yaitu mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Kampung Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya.

3. Jumlah masyarakat Desa Mataram Ilir

Kampung Mataram Ilir mempunyai jumlah penduduk 9.566 jiwa, yang tersebar dalam 16 dusun, dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Desa Mataram Ilir

No	Nama Dusun	Jumlah
1	Dusun I	900
2	Dusun II	810
3	Dusun III	669
4	Dusun IV	616
5	Dusun V	810
6	Dusun VI	866
7	Dusun VII	654
8	Dusun VIII	477
9	Dusun IX	504
10	Dusun X	493
11	Dusun XI	263
12	Dusun XII	654
13	Dusun XIII	561
14	Dusun XIV	466
15	Dusun XV	454
16	Dusun XVI	470
	Total	9.673

Tingkat pendidikan masyarakat Kampung Mataram Ilir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Jumlah Penduduk Desa Mataram Ilir Tingkat Pendidikan

Pra Sekolah	PAUD/TK	SD	SLTP/Sederajat	SLTA/Sederajat	Perguruan Tinggi
732	234	938	418	240	76

4. Sarana dan Prasarana Desa Mataram Ilir

Kondisi sarana dan prasarana umum Kampung Mataram Ilir secara garis besar adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Sarana Prasarana Kampung Desa Mataram Ilir

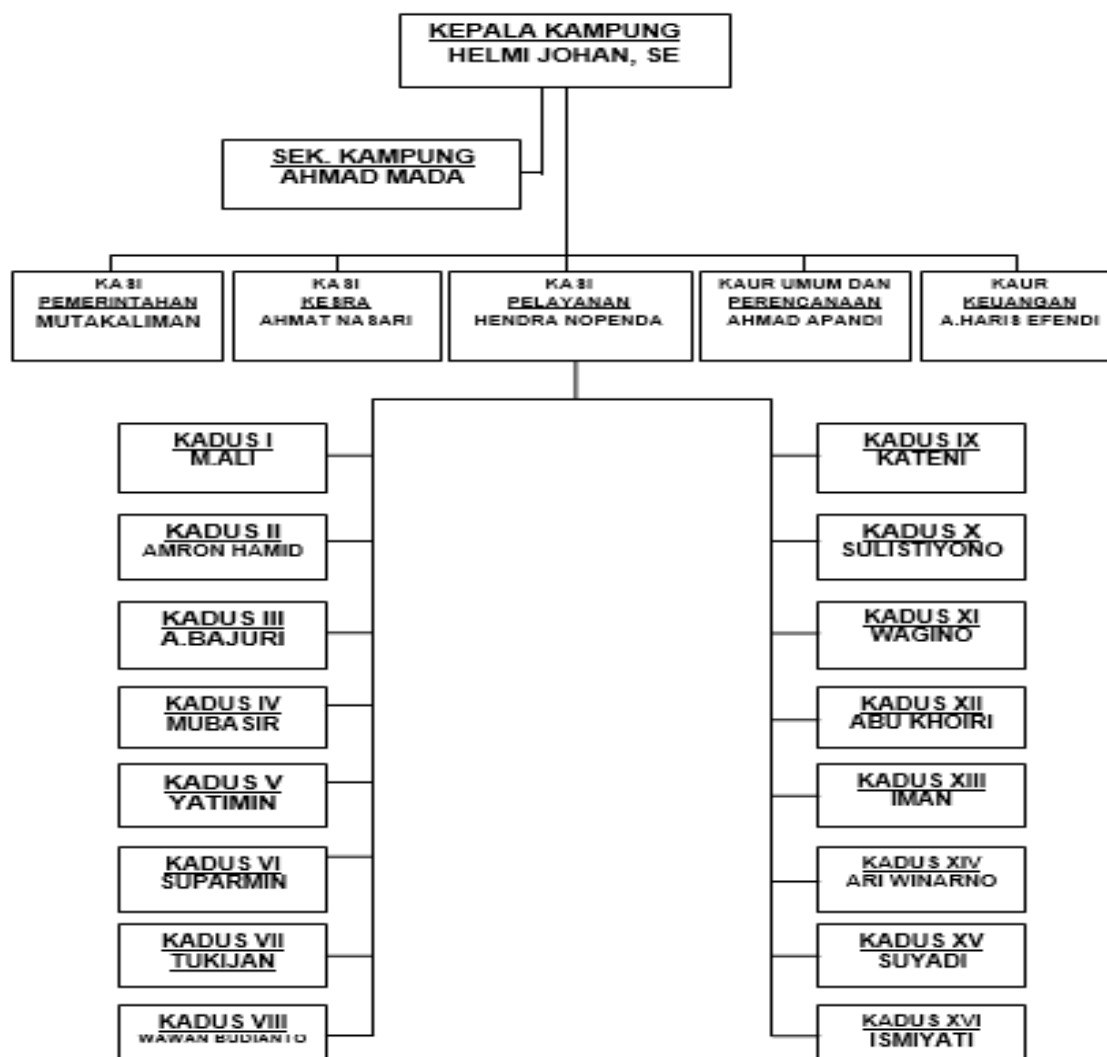
No	Sarana/ Prasarana	Jumlah	Keterangan
1	Sarana Ibadah		
	○ Masjid	21	
	○ Musholla	23	
	○ Gereja	-	
	○ Pura	0	
	○ Wihara	1	DUSUN XIV
2	Sarana Pendidikan		
	○ PAUD	7	
	○ SD	6	
	○ TPA	16	
3	Sarana Kesehatan		
	○ Puskesmas Pembantu	1	
	○ Polindes	-	
	○ Posyandu	9	Di rumah warga
4	Sarana Pemerintahan		
	○ Balai Kampung	1	Dalam Tahap Pembangunan
	○ Kantor Kampung	1	Numpang
5	Sarana Keamanan		
	○ Poskamling	38	3 Rusak
6	Sarana Transportasi		
	○ Jalan Dusun	40 km	Masih jalan tanah

5. Struktur Organisasi Pemerintahan Kampung Kampung Desa Mataram Ilir

Kampung Mataram Ilir menganut sistem Kelembagaan Pemerintahan Kampung dengan pola minimal, selengkapnya sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Pemerintahan Kampung Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah Propinsi Lampung



B. Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah

Digital marketing merupakan adalah pemasaran digital pada arti yang sama menggunakan pemasara elektronik (e-marketing), yang keduanya mendeskripsikan pengelolaan dan aplikasi pemasaran menggunakan elemen elektronik, jadi yang dimaksud menggunakan pemasaran digital merupakan pelaksanaan digital yang membangun saluran online (*channel online*) pada pasar (website, email, youtube, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang berkontribusi dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan, laba dan merumuskan dan menyebarkan pendekatan, pengetahuan, perilaku, nilai-nilai dan loyalitas merek, lalu menginteraksikan menggabungkan komunikasi yang ditargetkan menggunakan layanan online menurut kebutuhan individu atau pelanggan tertentu. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan yang dipasarkan melalui penerapan teknologi dan media digital khususnya internet.¹

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. UMKM dilakukan untuk meningkatkan keterampilan dan peran dan kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional otorisasi harus dilakukan

¹ Marjulin, "Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Aceh", Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe Vol.6 No.1 November 2022

oleh Badan Eksekutif, pemerintah daerah, komunitas bisnis dan masyarakat secara keseluruhan, komprehensif, sinergis dan berkelanjutan.²

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Anggun selaku pemilik UMKM Kosmetik,

“Digital marketing yang saya gunakan adalah promosi melalui media sosial Facebook Sebelum menggunakan digital marketing, pendapatan harian berkisar antara Rp200.000-Rp500.000. Setelah memanfaatkannya, pendapatan meningkat menjadi Rp.700.000-Rp1.000.000 per hari. ada peningkatan pendapatan sekitar 60% dari jumlah pelanggan. Keuntungan saya meningkat sekitar 70% dibandingkan sebelumnya. Dampak yang saya dapatkan saya sudah mulai mengembangkan varian produk baru dan sedang merencanakan membuka toko fisik kecil untuk memperluas pasar dan bisa menyekolahkan anak ke tempat yang lebih baik dan mulai berinvestasi dalam bentuk emas serta asuransi pendidikan. Keuntungan dari semenjak saya menggunakan digital marketing berdampak pada peningkatan penghasilan karyawan, bisa memberikan bonus, serta bisa menabung lebih rutin untuk kebutuhan pribadi dan keluarga dan saya sudah mulai mengembangkan varian produk baru dan sedang merencanakan membuka toko fisik kecil untuk memperluas pasar”.³

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh ibu ani pemilik UMKM toko Dholpin Shop,

“Digital marketing yang saya gunakan adalah Konten promosi di Instagram, live shopping di instagram, dan penggunaan influencer lokal dengan memberikan pemahaman lebih kepada karyawan. Sebelum menggunakan digital marketing sekitar Rp300.000 – Rp.600.000 per hari. Setelah aktif di media sosial dan marketplace, pendapatan naik menjadi Rp.700.000 – Rp1.000.000 perhari. Kurang lebih keuntungan saya meningkat hingga 70% dari sebelumnya. Pendapatan ada peningkatan sekitar 60% dibandingkan sebelumnya. Setelah saya menggunakan digital marketing ini setiap hari saya bisa menggaji karyawan dengan lebih layak dan menambah satu staf baru. Saya juga bisa menabung lebih rutin. Dengan saya mendapatkan keuntungan yang

² Hadi, D. Prasetyo. “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals” Jurnal Civis. Vol.05, No.1, 2017

³ Hasil Wawancara Oleh Ibu Anggun Selaku Pemilik UMKM Kosmetik pada 08 April 2025 Pukul 10.00 WIB

lebih besar saya sedang menyiapkan lini produk baru untuk baju anak-anak dan mempertimbangkan membuka toko kecil.”⁴

Berdasarkan wawancara dengan oleh ibu Anis pemilik usaha UMKM

Cafe Dapoer Twiny,

“Digital marketing yang saya gunakan adalah instagram. Sebelum menggunakan digital marketing, rata-rata pendapatan per hari sekitar Rp.700.000. Setelah menggunakan digital marketing, pendapatan meningkat menjadi sekitar Rp1.000.000 per hari. Keuntungan usaha meningkat sekitar 70% setelah menerapkan digital marketing secara konsisten. Dampak dengan adanya digital marketing yang saya gunakan ialah kami sedang merencanakan untuk membuka cabang baru di lokasi strategis serta menambah variasi menu minuman dan makanan ringan dan Saya mulai mengalokasikan dana untuk investasi pendidikan anak dan juga mulai menabung untuk pembelian rumah serta asuransi kesehatan keluarga. Dan Alhamdulillah, ya. Saat ini pendapatan sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga, bahkan ada sisa untuk ditabung atau diinvestasikan ”.⁵

Berdasarkan wawancara dengan oleh ibu Desi pemilik usaha UMKM

Cafe Viral,

“Digital marketing yang saya gunakan Instagram dan WhatsApp Story, serta kerja sama dengan food vlogger lokal yang membuat review angkringan saya. Sebelum menggunakan digital marketing pendapatan biasanya mendapatkan Rp400.000. Setelah aktif menggunakan digital marketing, pendapatan meningkat menjadi sekitar Rp650.000 - Rp700.000 per hari. ada peningkatan jumlah pelanggan. Skitar 30-40% lebih banyak dibanding sebelum promosi digital. Keuntungan meningkat sekitar 40% setelah menerapkan digital marketing secara konsisten selama 6 bulan terakhir. Dengan keuntungan sekarang, saya mulai merencanakan untuk membuka cabang baru di area sekolah dan menambah variasi menu seperti kopi kekinian dan , sekarang saya bisa menyisihkan uang untuk tabungan pendidikan anak dan mulai cicil investasi kecil seperti emas dan tabungan haji. Ketika saya menggunakan digital marketing perbedaannya yang saya rasakan biaya digital marketing jauh lebih hemat dibandingkan pemasaran konvensional

⁴ Hasil Wawancara Oleh ibu ani pemilik UMKM toko Dholpin Shop pada 08 April 2025 Pukul 10.30 WIB

⁵ Hasil Wawancara Oleh ibu Anis pemilik usaha UMKM Cafe Dapoer Twiny pada 08 April 2025 Pukul 11.00 WIB

seperti brosur atau banner, tapi hasilnya lebih luas jangkauannya. Alhamdulillah, sekarang hasil dari usaha ini sudah bisa mencukupi kebutuhan rumah tangga, termasuk biaya sekolah anak.”⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Mataram Ilir, Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan telah membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mempermudah proses transaksi dengan konsumen.

UMKM yang aktif menerapkan strategi digital marketing mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya menjadi alternatif promosi, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang pertumbuhan usaha.

UMKM yang menerapkan strategi digital marketing secara konsisten mengalami peningkatan omzet, efisiensi biaya promosi, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan keterampilan teknis, namun secara umum digitalisasi pemasaran memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di era digital.

⁶ Hasil Wawancara Oleh Ibu Desi pemilik usaha UMKM Cafe Viral pada 08 April 2025 Pukul 11.30 WIB

Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi penting yang perlu terus dikembangkan dan didukung oleh berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendamping, maupun komunitas lokal, guna mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa melalui sektor UMKM. Adapun dampak digital marketing yang didapatkan oleh para konsumen UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UMKM kosmetik ibu Ranti,

“saya lebih tertarik belanja di toko kosmetik milik ibu Anggun karena karena promo diskon dan konten review produknya sangat menarik dan meyakinkan dan Harganya tetap terjangkau, tapi kualitas produk dan pelayanan justru makin baik. Dengan adanya belanja via online Sangat membantu, apalagi produk kecantikannya cocok dan harganya bersaing”.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UMKM toko Dholpin shop ibu Anita,

“saya lebih tertarik berbelanja di toko Dholpin Shop karena promosi online seperti diskon dan flash sale sangat menarik dan kualitas layanan jadi lebih baik, respon admin cepat dan pengiriman juga lebih rapi. Dengan adanya digital marketing sangat membantu saya tidak perlu jauh-jauh belanja dan bisa hemat waktu.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UMKM Cafe Dapoer Twiny angga,

“saya lebih tertarik belanja di Cafe Dapoer Twiny karena promosi online mereka sangat menarik, terutama diskon dan menu baru yang mereka tampilkan di Instagram. Menurut saya, harga yang ditawarkan secara digital lebih menarik karena sering ada promo atau paket

⁷ Hasil Wawancara Oleh ibu Ranti konsumen UMKM toko kosmetik pada 08 April 2025 Pukul 10.00 WIB

⁸ Hasil Wawancara Oleh ibu Anita konsumen UMKM toko Dholpin shop pada 08 April 2025 Pukul 11.00 WIB

bundling. membeli dari UMKM aktif di media sosial karena informasinya lebih mudah diakses dan terlihat profesional”.⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andi konsumen UMKM CafeViral,

“saya tertarik membeli makanan atau minuman di café ini karena saya bisa tahu menu spesial hari itu dan promo-promo menarik lewat Instagram dan lebih profesional dan cepat pelayanannya. Dengan adanya digital marketing ini sangat membantu terutama saat butuh makan malam yang murah dan cepat dan saya bisa lihat review dan update terbaru sebelum memutuskan beli”.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen UMKM. Dengan kemudahan akses informasi melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, konsumen menjadi lebih cepat mengenal produk-produk lokal yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Mereka memiliki lebih banyak pilihan, dapat membandingkan harga dan kualitas, serta lebih percaya diri dalam bertransaksi karena adanya ulasan, testimoni, dan interaksi langsung dengan penjual.

Selain itu, digital marketing menciptakan kenyamanan dalam proses pembelian, terutama dengan hadirnya sistem pesan antar dan pembayaran digital. Hal ini mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap brand lokal, sekaligus membentuk pola konsumsi baru yang lebih praktis dan berbasis teknologi. Secara keseluruhan, digital marketing tidak hanya

⁹ Hasil Wawancara Oleh Angga konsumen UMKM Café Dapoer Twiny pada 08 April 2025 Pukul 11.30 WIB

¹⁰ Hasil Wawancara Oleh Andi konsumen UMKM café viral pada 08 April 2025 Pukul 11.30 WIB

berdampak positif bagi pelaku UMKM, tetapi juga meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk lokal.

C. Analisis Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah

Digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Mataram Ilir, Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan telah membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mempermudah proses transaksi dengan konsumen.

UMKM yang aktif menerapkan strategi digital marketing mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya menjadi alternatif promosi, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang pertumbuhan usaha. Untuk memudahkan pemahaman dan identifikasi, berikut ini disajikan tabel analisis yang menyajikan sebelum dan sesudah pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing dengan realita praktik yang ditemukan di lapangan:

Tabel 4.5
Perbedaan Sebelum Dan Sesudah pemilik UMKM Menggunakan
Digital Marketing

No	Pemilik Usaha UMKM	Sebelum Menggunakan Digital Marketing	Sesudah Menggunakan Digital Marketing
1	Ibu Anggun pemilik UMKM kosmetik	Menggunakan Facebook Marketplace namun kurang paham cara menarik pelanggan, pendapatan stagnan. Pendapatan Rp200.000 – Rp500.000/hari	Pendapatan naik Rp700.000-Rp1.000.000/hari pelanggan naik 60%; keuntungan naik 70%
2	Ibu Ani pemilik toko Dholpin Shop	Pendapatan yang didapatkan Rp. Rp300.000-600.000/hari. Penjualan sepi akibat banyak pesaing. awalnya digital marketing lewat Instagram belum optimal karena SDM kurang paham.	Pendapatan naik Rp700.000-Rp1.000.000/hari keuntungan naik 70%
3	ibu Anis pemilik UMKM Cafe Dapoer Twiny	Promosi hanya dari mulut ke mulut; jangkauan sempit penggunaan Facebook masih belum maksimal. Pendapatan Rp.700.000./hari	Pendapatan naik Rp1.000.000/hari. keuntungan naik 70%
4	Ibu Desi pemilik usaha UMKM Cafe Viral	Promosi lewat Instagram dan WhatsApp Story. kesulitan konten profesional dan pemahaman algoritma. literasi digital masyarakat rendah. Pendapatan Rp. 400.000/hari	Pendapatan Rp650.000-Rp700.000/hari. pelanggan naik 30-40%; keuntungan naik 40%.

Berdasarkan hasil analisis terhadap beberapa pelaku UMKM di Desa Mataram Ilir, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan dampak yang

signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sebelum menggunakan media digital, para pelaku usaha hanya mengandalkan strategi promosi konvensional seperti penjualan langsung ke lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan pertumbuhan usaha stagnan, pendapatan tidak meningkat secara optimal, serta sulit bersaing di tengah banyaknya pelaku usaha serupa. Setelah menerapkan digital marketing melalui platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Story, dan marketplace, sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan jumlah pelanggan sekitar 30–60% dan keuntungan harian meningkat hingga 70%.

Dalam hal ini, pada aspek finansial penggunaan digital marketing juga mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan usaha secara lebih strategis dan profesional. Beberapa pelaku mulai membuka cabang baru, menambah variasi produk atau menu, serta menggaji karyawan dengan lebih layak. Selain itu, mereka juga mulai mengalokasikan pendapatan untuk kebutuhan jangka panjang seperti tabungan pendidikan anak, investasi emas, asuransi kesehatan, hingga tabungan haji. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing bukan hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan keluarga, terutama bagi UMKM di wilayah pedesaan yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas tentang Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Story, dan platform marketplace mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan menaikkan pendapatan harian pelaku usaha secara konsisten. Rata-rata peningkatan pendapatan berkisar antara 60% hingga 70%, yang berdampak langsung pada peningkatan keuntungan dan keberlangsungan usaha.

Digital marketing tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga berdampak secara tidak langsung terhadap peningkatan kualitas hidup para pelaku usaha. Hal ini terlihat dari munculnya rencana ekspansi usaha, penambahan varian produk, pembukaan toko fisik baru, hingga kemampuan untuk menabung, berinvestasi, dan memenuhi kebutuhan pendidikan serta kesehatan keluarga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan menjadi strategi yang efektif dalam memberdayakan UMKM pedesaan menuju usaha yang lebih mandiri, adaptif, dan berkelanjutan.

B. Saran

1. Bagi pelaku UMKM

Diharapkan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap strategi digital marketing yang diterapkan agar tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, penting untuk membangun identitas merek (branding) yang kuat serta menjaga konsistensi dalam pembuatan konten digital guna meningkatkan kepercayaan dan kemudahan pengenalan merek oleh konsumen. UMKM juga perlu memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal, seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta marketplace lokal maupun nasional, guna memperluas visibilitas dan memperkuat daya saing produk di pasar.

2. Bagi masyarakat.

Masyarakat diharapkan mendukung perkembangan UMKM lokal dengan cara membeli produk-produk yang dihasilkan serta turut membantu mempromosikannya melalui media digital. Partisipasi aktif masyarakat dalam ekosistem digital dapat memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar

3. Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dari sektor yang beragam, serta memperluas variabel penelitian seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau efektivitas konten digital yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hafidh Nurmansyah, Abdul, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Industri Kuliner Di Cimahi" Vol 1, No. 1. 2019
- Barlian, Eri, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Cetakan Ke-1 (Sukabina Press, 2016).
- D. Prasetyo, Hadi, "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals," Jurnal Civis Vol 5, No. No 1 2017
- Devi Maulidasari, Cut, "Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)," Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 2, No. 1 June 2020
- Halim, Abdul, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi," Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Vol 1, No. No 2. 2020
- Hanum, Nurlaila, "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur", Jurnal Samudra Ekonomika, Vol.2, No.1/April 2018
- Husna, Nidaul, Skripsi "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Umkm Di Kota Banda Aceh)", Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2022
- Inayah, Nur Dan Ivan Septiar Musti, Moh., Pengantar Kewirausahaan Mengenal, Memahami, Dan Mencintai Dunia Bisnis (Yogyakarta: Andi Ikapi). 2021
- Jonathan, Sarwono Dan Prihartono, Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet, Jakarta: Pt Elex Komputindo, 2015.
- Kusniadji, Suherman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods," Jurnal Komunikasi Universitas Mercu Buana Vol 8, No. 1, July 2016
- Made Taman Ayuk, Ni, "Analisis Pendapatan Pedagang Di Pasar Sedana Merta Kecamatan Kutautara Kabupaten Bandung 3ditinjau Dari Faktor Internal". Jurnal Ganec Swara Vol.17, No.1, 2023
- Marjulin, "Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Aceh", Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe Vol.6 No.1 November 2022

- Mashuri, Dan Eriyana “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.8, No. 2019
- Moriansyah, La, “Sosial Media Marketing : Antecedents Dan Consequences,” Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol 19, No. 3 Desember 2015
- Mukhsin, “Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E Commerce Dan Media Social Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)),” Jurnal Teknokom Vol 2, No. 1 March 2019
- Muri Yusuf, A, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017).
- Najmudin Dan Syihabudin, *Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Umkm*, (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021)
- Nur Ilhan, Rico, *Strategi Manajemen Modal Kerja Perusahaan Pertambangan*, (Aceh: Radja Intercontinental Publishing). 2023
- Pradiani, Theresia, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” Jurnal Jibeka Vol 11, No. 2. February 2017
- Purwana Es, Dedi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Saha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm),” Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol 1, No. 1 July 2017
- Rahmana, Arif, “Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah,” Universitas Widyatama Vol 13, No. 2 January 2019
- Rahmini Suci, Yuli, “Perkembangan Umkm Di Indonesia,” Jurnal Ilmiah Vol 6, No.1. January 2017
- Rapitasari, Diana, “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” Jurnal Cakrawala Vol 10, No. No 02 Desember 2016
- Ridwan, Muannif. “Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah,” *Jurnal Masohi* 2, No. 1 (2021).
- Siyoto, Sandu And Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan Ke-1 (Literasi Media Publishing) 2015.

- Trio Febriantoro, Mohammad, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1, No. 2 Desember 2018
- Umrati dan Wijaya, Hengki, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 88-90.
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008, “Situs Resmi Bank Indonesia,” February 15, 2019.
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008, “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM),” 2008
- Undang-Undang Tap Mpr No.Xvi/Mpr/Ri/1998, “Kebijakan Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi,”1945
- Wandra, Rendy, Skripsi “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2022
- Yuliana Safitri, Annisa, Skripsi ““Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (Umk Awan Food And Drink Di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro Tahun 2023
- Yusuf, Achmad, *Pesantren Multicultural : Model Pendidikan Karakter Humanis Religious Di Pesantren Ngalah Pasuruan*, Cetakan-1, Pt Rajagrafindo Persada, Depok : 2020

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR UMKM DESA MATARAM ILIR KECAMATAN SEPUTIH SURABAYA

No	Nama Pemilik UMKM	No. NIK KTP	Jenis Usaha / Produk	Nama Usaha	Kampung / Kelurahan	Kecamatan
1	Sukaji	1802121005720006	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Iii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
2	Tukiran	1802121806630001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Iii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
3	Istangin	1802121711590001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Iv Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
4	Siswo Hadi	1802120508750012	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Iv Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
5	Jasmani	1802120409870005	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Iv Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
6	Kismanto	1802121505850003	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Iv Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
7	Nanik	1802124101690005	Makanan Ringan	Makanan Ringan	Dusun Iv Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
8	Suharno	1802120710820003	Pembuat Kue	Pembuat Kue	Dusun Iv Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
9	Supar	1802120803690001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Iv Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
10	Sujarwo	1802121008890005	Pedagang Mi Ayam	Pedagang Mi Ayam	Dusun Iv Rt 003 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
11	Warnun	1802122512520001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Ix Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
12	Sumanto	1802120107820045	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Ix Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
13	Tanti Yoseva	1802125102900010	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Ix Rt 002	Seputih Surabaya

					Mataram Ilir	
14	Abdul Karim	1802121222850001	Pedagang Mi Ayam	Pedagang Mi Ayam	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
15	Ahmad Fatoni	1802120306830001	Budidaya Ikan	Budidaya Ikan	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
16	Ali Subhan	1802120108710003	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
17	Jumiyati	1802125004780001	Warung Makan	Warung Makan	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
18	Muhamad Amin	1802122501960004	Pedagang Mi Ayam	Pedagang Mi Ayam	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
19	Rahmawati	1802125305880002	Pedagang Pecel	Pedagang Pecel	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
20	Sulis Setiawati	1802125509840003	Warung Gorengan	Warung Gorengan	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
21	Surati	1802124708820006	Warung Makan	Warung Makan	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
22	Suwaitdah	1802125212660002	Warung Makan	Warung Makan	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
23	Suyadi	1802121106690001	Pembuat Tahu	Pembuat Tahu	Dusun V Mataram Ilir	Seputih Surabaya
24	Kolidi	1802121206730006	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Vi Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
25	Tamyis	1802121004760001	Warung Makan	Warung Makan	Dusun Vi Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
26	Ali Mustofa	1802120304850004	Kue Kering	Kue Kering	Dusun Vi Rt 006 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
27	Siswanto	1802120107730080	Budidaya Ikan	Budidaya Ikan	Dusun Vi Rt 006 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
28	Suharno Pian	1802122912770002	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Vi Rt 006 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
29	Saroji	1802120505910001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Vii Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
30	Tutur	1802122104900003	Pembuat Krupuk	Pembuat Krupuk	Dusun Vii Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya

31	Suranto	1802121006760002	Pembuat Kue Kering	Pembuat Kue Kering	Dusun Vii Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
32	Ahmad Fikri	1809031107870010	Pedagang Tempe	Pedagang Tempe	Dusun Viii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
33	Wage	1802120107440001	Pedagang Bakso	Pedagang Bakso	Dusun Viii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
34	Wawan Budianto	1802120406840004	Pedagang Tempe, Keripik	Pedagang Tempe, Keripik	Dusun Viii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
35	Trubus	1802121110760002	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun X Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
36	Sutami	1802125011570002	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun X Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
37	Sutikno	1802121803690001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun X Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
38	Tumari	1802126903120001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun X Rt 002 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
39	Sutrisno	1802121009620001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun X Rt 003 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
40	Fitriyansah	1802122707830003	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xi Mataram Ilir	Seputih Surabaya
41	Muhyiddin	1802120612740004	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xi Mataram Ilir	Seputih Surabaya
42	Suleh	1802121508790006	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xi Mataram Ilir	Seputih Surabaya
43	Suroso	1802121506670003	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xi Mataram Ilir	Seputih Surabaya
44	Siti Komariyah	1802122570270001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xii Rt 004 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
45	Sulasih	1802124911810003	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xiii Rt 01 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
46	Robiah	1802126304860001	Pedagang Kelontongan	Pedagang Kelontongan	Dusun Xiii Rt 03	Seputih Surabaya

					Mataram Ilir	
47	Ahmad Rosyid	1802123112700002	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xv Mataram Ilir	Seputih Surabaya
48	Joko Feriyanto	1802121588770001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xv Mataram Ilir	Seputih Surabaya
49	Sutardi	1802121508690001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xv Mataram Ilir	Seputih Surabaya
50	Sutarti	1805275408760002	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xv Mataram Ilir	Seputih Surabaya
51	Yatinah	1802126410740001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xv Mataram Ilir	Seputih Surabaya
52	A Yani	1802121011750006	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun I Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
53	Darman	1802122503720001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun I Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
54	Muhadi	1802122405640002	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun I Rt 003 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
55	Damiri	1802120110840004	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun I Rt 004 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
56	Broto	1802121220865002	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Ii Rt 05 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
57	Marwati	1802125708710004	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Ii Rt 05 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
58	Katmidi	1802122010710001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Ii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
59	Sudarmi	1802124406750002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Ii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
60	Amjalah Hasan	1802120305770006	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Ix Mataram Ilir	Seputih Surabaya

61	Jemani	1802121011720004	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Ix Mataram Ilir	Seputih Surabaya
62	Mahmudin	1802122712740001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Ix Mataram Ilir	Seputih Surabaya
63	Rawuh	1802120110680001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Ix Mataram Ilir	Seputih Surabaya
64	Sri Rojabati	1802124707770020	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Ix Mataram Ilir	Seputih Surabaya
65	Suwoto	1802120810690002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Ix Mataram Ilir	Seputih Surabaya
66	Abdul Kholik	1802121212790006	Kue Kering	Kue Kering	Dusun Vi Rt 004 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
67	Mad Khambalin	1802120802740001	Kue Kering	Kue Kering	Dusun Vi Rt 004 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
68	Waris	1802121712830002	Budidaya Ikan	Budidaya Ikan	Dusun Vi Rt 004 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
69	Asruri	1802122702740001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Vii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
70	Luluk Al Janah	1802124606900007	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Vii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
71	Mujiatun	1802126105770001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Vii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
72	Sukarmo	1802120507720010	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Vii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
73	Bepi Ayu Ariska	1802096003000003	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Viii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
74	Mutakaliman	1802120608760002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Viii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
75	Paryanto	1802122104730007	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Viii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
76	Ayu Wulandari	1802125111980002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun X Mataram Ilir	Seputih Surabaya
77	Khoirul Abidin	1802122903960003	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun X Mataram Ilir	Seputih Surabaya
78	Poniman	1802121009660002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun X Mataram Ilir	Seputih Surabaya
79	Septi Khoiria	1802125402970007	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun X Mataram Ilir	Seputih Surabaya
80	Siswantoro	1802122104880001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun X Mataram Ilir	Seputih Surabaya

81	Abdul Majid	1802121111640002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xi Mataram Ilir	Seputih Surabaya
82	Muslih	1802122404760004	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xi Mataram Ilir	Seputih Surabaya
83	Sugiyanto	1802122309690004	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xi Mataram Ilir	Seputih Surabaya
84	Ahmad Subekti	1802121404840005	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
85	Kholifatul Aini	1802125804920001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
86	Maryono	1802121503780005	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
87	Supingah	1802126705730003	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
88	Suwarti	1802125606910004	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
89	Ahmad Zaenuri	1802121601950004	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
90	Asfina	1802126105100001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
91	Eko Tulus Pamuji	1802122508770001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
92	Hasan	1802122407700001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
93	Kasum	1802120404700003	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
94	Komarudin	1802122108860003	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
95	M. Basar	1802122903910002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
96	M.Ali Agus	1802121012730002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
97	Minah	1802126805810001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
98	Misdi	1802120506760005	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
99	Mubasir	1802120511690001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
100	Mukiran	1802121510640001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
101	Munjirah	1802126010710001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
102	Paino	1802120208770002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
103	Priono	1802120306680004	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya

104	Qomarudin Yusuf	1802122111880002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
105	Saniah	1802124803700001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
106	Siswadi	1802121703710001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
107	Siswandi	1802120705600007	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
108	Sudirman	1802122210590001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
109	Sudiyo	1802122204700002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
110	Sugeng Priyanto	1802260107940036	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
111	Sugiyono	1802121106750003	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
112	Sumaryati	1802126309730003	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
113	Supriyono	1802121306840001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
114	Suwarjo	1802121207810004	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
115	Suyatni	1802121904810001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
116	Warsono	1802121002610002	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xii Mataram Ilir	Seputih Surabaya
117	Sarwati	1802124304790002	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xiv Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
118	Sutinah	1802124205760001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xiv Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
119	Darjito	1802120606420001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xv Mataram Ilir	Seputih Surabaya
120	Suyadi	1802122102720001	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xv Mataram Ilir	Seputih Surabaya
121	Musani	1802120107500039	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xvi Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
122	Suparmi	1802126103720001	Warung Sembako	Warung Sembako	Dusun Xvi Rt 001 Mataram Ilir	Seputih Surabaya
123	Loso	1802120107780065	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xvi Mataram Ilir	Seputih Surabaya
124	Supriyanto	1802120709840008	Warung Klontongan	Warung Klontongan	Dusun Xvi Mataram Ilir	Seputih Surabaya

125	Panca Setia	1802122605810003	Warung	Warung Sembako	Kampung Mataram Ilir	Seputih Surabaya
126	Slamet	1802121607720002	Idustri	Percetakan Bata	Kampung Mataram Ilir	Seputih Surabaya
127	Ahmad Syafarudin	1802120606990006	Kerja Jual Sate	Sate	Kauman Mataram Ilir	Seputih Surabaya
128	Sugeng	1802121001850006	Tanaman Pare	Sugeng Farm	Kelurahan Mataram Ilir	Seputih Surabaya
129	A. Tolani	1802120101780004	Warung Es Dan Sosis	Warung Es Dan Sosis	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
130	Abdul Karim	1802122205690001	Mia Ayam	Warung Makan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
131	Abdus Salam	1802121508700001	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
132	Adi Suyatno	1802121011750004	Warung Es, Sosis Dan Mainan Anak	Warung Es, Sosis Dan Mainan Anak	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
133	Agung Wibowo	1802090103890001	Kelontong / Alat Alat Perlengkapan Keperluan Santri	The Larisso	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
134	Agus Tohari	1802122107830001	Bakso/Mie Ayam/Gorengan	Sugiarti	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
135	Agus Widayanto	1802122512810003	Pedagang Pisang	Pedagang Pisang	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
136	Ahmad Fatoni	1802120306830001	Jual Beli Ikan	Jual Beli Ikan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
137	Ahmad Haris Efendi	1802121612900001	Warung	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
138	Ahmad Khuseini	1802122409950001	Pedagang	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
139	Ahmad Musthofa	1802121104900004	Pedagang Kelapa	Jualan Kelapa Keliling	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
140	Ahmad Ridwan	1802121408960003	Pemborong Singkong	Ritwan Jaya	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
141	Ahmad	1802120606990006	Pedagang	Pedagang Sate	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

	Syafarudin					
142	Akhmad Erwin Hardianto	1802122512940004	Klontongan	Dagang	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
143	Al Anhar	1802121406860007	Parfum	Aan Parfum	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
144	Alex Subangun	1802122310970005	Buruh Harian	Buruh	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
145	Amiroh	1802124105870003	Pedagang Sembako	Amiroh	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
146	Amirudin	1802120403850006	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
147	Andi Darmawan	1802121402960005	Mahasiswa	Mahasiswa	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
148	Andi Sarjono	1802121009930009	Ternak Kambing/Jualan Es	Jualan Es,	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
149	Andri Gunawan	1802090508880002	Jual Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
150	Ardi Suwarno	1802120101770009	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
151	Ari Novianto	1802120808860006	Bengkel Motor Dan Cat Body Motor	Ari Motor	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
152	Arif Setiawan	1802121005980004	Bidang Jasa	Pangkas Rambut	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
153	Arina	1802126306870001	Jasa	Penjahit Rumahan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
154	Basiah	1802126811750001	Warung Sembako	Basiah Warung	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
155	Basri	1802121108740003	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
156	Bayu Setiawan	1802120604960003	Tani	Pertanian Menanam Padi	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
157	Budiono	1802120309800003	Makanan	Keripik Singkong Sejahtera	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
158	Daryadi	1802121006700005	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
159	Defi Yuliani	1802126105000001	Pedagang Es Jus Dan	Pedagang Es Jus Dan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

			Makanan Ringan	Makanan Ringan		
160	Desi Rusdiana	1802124112940002	Pedagang Kecil	Desi Collection	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
161	Dewi Alpiah	1802126606910001	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
162	Dwi Ari Sandi	1802120512000004	Budidaya Ikan Cupang	Mitra Sejahtera	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
163	Dwi Fitriani	1802124903960001	Penjahit	Penjahit	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
164	Dwi Rosita	1802124406940008	Kuis Pulsa Dan Data	Asha Cell	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
165	Eka Indra Putra	1802122803980002	Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
166	Endang Sriyani	1802124303740004	Ternak Ayam Kampung	Ayam Kampung Bu Sri	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
167	Erlina	1802124107890063	Penjahit	Permak	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
168	Erna Sari	1802122408850002	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
169	Ernawati	1802124510890011	Perabot Rumah	Perabotan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
170	Fani Adi Saputra	1802120611011101	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
171	Fatma Kumalasari	1802124503970002	Warung / Pedagang Sosis Dan Es	Warung Sosis	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
172	Feni Ratnasari	1802124102960002	Pedagang Kecil	Fenirshop	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
173	Fitria Ningsih	1802124903900001	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
174	Gini	1802124107640015	Pedagangsomai	Pedagang Somai	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
175	Anggun	1805272309920002	Kosmetik	Dagang	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
176	Hafifah	1802125610770003	Toko Kitab Dan Alat Tulis	Toko Kitab Fan Alat Tulis	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
177	Halimah	1802124911850001	Jajanan Kue	Aneka Kue	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
178	Harsono	1802121304780007	Warung Makan	Warung Makan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
179	Hartanto Pangestu	1802121509910002	Pengisian Air Minum Galon	Toyo Rizki Utami	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
180	Hartinah	1871055503730002	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

181	Hasan	1802122407700001	Pakaian	Hasan Butik	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
182	Hayinah	1802124506660002	Warung Sembako	Warung Sahabat	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
183	Hayyatul Huda	1802120707940003	Peternakan	Ayam Joper Super	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
184	Helmi Atamini	1802120707860006	Pedagang Kaki Lima	Kebab Arabian	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
185	Hendra Nofenda	1802122311850004	Penggilingan Padi	Heler	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
186	Ibnu Kholiq	1802123005960004	Ternak	Ternak Kambing	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
187	Iis Herry Susanto	1802121010650001	Petani	Pertanian Singkong	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
188	Ika Muji Rahayu	1802125606930004	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
189	Ita Marantika	1802055205880003	Budidaya Ikan	Lele Dumbo	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
190	Jaelani	1802120312660002	Dagang Sembako	Warung	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
191	Jamludin	1802120712900003	Warung Sembako/Seles Rokok	Selesai Rokok	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
192	Jarman	1802122404590002	Buat Krupuk	Krupuk	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
193	Jasim	1802120610790001	Pedagang Mie Ayam Jus Dan Makanan Ringan	Pedagang Mie Ayam Jus Dan Makanan Ringan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
194	Jefrudi	1802121601940002	Warung Sembako	Warung Jaya Langgeng	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
195	Jesi Pureanti	1802126201890006	Jasa Jahit Pakaian	Jezzy Jait	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
196	Jesi Purwanti	1802126201890006	Pakaian	Wanti Jahit	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
197	Jumail	1802121308600001	Blantik Sapi	Blantik Sapi Berkah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
198	Jumatun	1802125110570001	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
199	Jumilah	1802124206880001	Budi Daya Ikan Patin	Jumilah Patin	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
200	Jumiyati	1802125004780001	Warung Lontong Pecel	Warung Mak Jum	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

201	Juwariyah	1802125304820001	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
202	Kamisem	1802125110510001	Peternak	Ternak Kambing	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
203	Kasmono	1802120906630002	Peternakan Kambing	Ternak Kambing Jaya Abadi	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
204	Katinah	1802125008710002	Ternak Ayam Joper	Ayam Joper Bu Nah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
205	Khabibah Alkhoiriyah	1802126811010002	Penjahit	Penjahit Muda Berkah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
206	Khoirul Mustofa	1802120107910028	Resparasi Motor	Bengkel	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
207	Kholifah	1802124711840003	Perdagangan	OLEIFMAKMUR	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
208	Khomairi	1802100303760004	Warung Lontong	Berkah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
209	Khomsiyatun	1802124505950005	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
210	Kismadi	1802120806860003	Giling Kopi	Giling Kopi	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
211	Kismanto	1802121505850003	Warung Sembako	Warung Manto	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
212	Komariah	1802126411900002	Konter Pulsa Dan Aksesaris	Ariscell	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
213	Konipah	1802125110840003	Jual Beli	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
214	Lestariana	1802126510890002	Warung Sembako	Ana Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
215	Lilis Purnomo	1802121510960004	Bengkel	Bengkel Profesor	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
216	Lina Wati	1802124403840007	Pedagang Keliling Es Jus Dan Makanan Ringan	Pedagang Keliling Es Jus Dan Makanan Ringan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
217	Luk Waseso	1802120202880002	Warung Sembako	Warung Luk	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
218	Lukman Hakim	1802121603830009	Jual Pulsa	Uzda Cell	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
219	Lukwaseso	1802120202880002	Sembako	Warung Rumahan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
220	M. Adhim Uddin	1802123101910003	Hasil Pertanian	Jual Beli Getah Karet	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

221	M.Nasir Syukur	1802120811990002	Dagang	Toko Nasir	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
222	Maimunah	1802126006880004	Penjahit	Penjahit	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
223	Mardiyah	1802124707740002	Penjual Bakso	Penjual Bakso	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
224	Mariyem	1802126010680001	Warung Sembako/Sayuran	Warung Sembako Dan Sayuran	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
225	Maryamah	1802124305760003	Dagang	Dagang Ayam	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
226	Maryani	0802125703610001	Dagang/Sembako	Perdagangan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
227	Meidayanti	1802125005980003	Sosis Goreng	Serba Serbi Sosis	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
228	Misbakhul Munir	1802122212960001	Pangkas Rambut	Pangkas Rambut	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
229	Miswati	1802125703800005	Dagang Sayuran	Pedagang Sayuran	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
230	Muhamad Nur	1802120510720001	Toko Pupuk Dan Pestisida	Mataram Jaya	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
231	Muhamad Saifullah	1802120607770007	Warung Makanan Ringan Dan Mainan Anak	Warung Makan Ringan Dan Mainan Anak	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
232	Muhamad Yusuf	1802121007650004	Peternakan	Peternakan Bebek	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
233	Muhammad Ansori	1802120611920002	Penjahit	Penjahit Papa Mama	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
234	Muhammad Efendi	1802122810820004	Counter Hand Phone	Sachocell	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
235	Muhammad Rizal	1802121205960002	Berdagang	Mikro	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
236	Muhammad Sepri	1802121009990002	Produksi Tempe	Tempe Kedelai	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
237	Muhammad Suyudi	1802121708690003	Kerupuk Mentah	Krupuk Emping	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

238	Muhammad Taufik	1802122005890001	Budidaya Ikan Lele	Kolam Lele	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
239	Mujiyah	1802124703800004	Jual Beli Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
240	Mukaromah	1802124712880005	Penjahit	Ilham Ruli	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
241	Mukhlis Tri Handoko	1802122205920002	Dagang	Pecel Arumi	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
242	Mulyadi	1802120808670003	Peternak Kambing	Safa Warwa	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
243	Murahati	1802127006690010	Warung Pangan,Kantin Sekolah	Kantin Sekolah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
244	Murti	1802124602600003	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
245	Muslikah	1802125203910002	Warung Sembako	Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
246	Mutakaliman	1802120608760002	Budidaya Ikan Nila	Kolam Nila	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
247	Nanik	1802124410580002	Kantin Sekolah	Kantin Sekolah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
248	Ngatinem	1802125007800013	Moso Mie Ayam	Mbak Tinem	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
249	Niar Riskianti	1802124601960001	Penjual Cilok	Cilok Barokah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
250	Novi Suciati	1802126011980001	Warung Sembako	Jual Beli	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
251	Anis	1802125604960002	Jual makanan dan minuman	Cafe Dapoer Twiny	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
252	Noviyana	1802124711870001	Warung	Warung Gisel	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
253	Nur Hamidah	1802126909950003	Sembako	Warung Maryam	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
254	Nur Hidayah	1802124107940012	Warung Makan	Warung Makan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
255	Nur Kholifah	1802126508930003	Buat Tahu	Tahu	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
256	Nur Wijayanti	1802124107880065	Pedagang Kebab	Kebab Bang Haji	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
257	Nurhikmah	1802125505670001	Pedagang Sayuran	Pedagang Sayuran	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
258	Nurjanah	1802124107790057	Jual Bakso	Jual Bakso	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
259	Nurjanah	1,80212E+15	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
260	Nursin	3502050103910006	Sembako	Mugi Barokah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

261	Nurul Hidayah	1802125611940002	Jual Beli	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
262	Nuryati	3302024505870001	Jual Aneka Kueh Offline	Hasna Cake	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
263	Paino	1802120208770002	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
264	Panca Setia	1802121302980003	Pertanian	Tani Sejahtera	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
265	Pujiono	1802122612910001	Seles Rokok	Selesai Rokok	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
266	Purwati	1802124404810002	Pedagang Asongan	Keliling	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
267	Rahmawati	1802125305880002	Jual Sosis	Jualan Makan Ringan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
268	Riadhotul Khasanah	1802126911010003	Buat Baju	Menjahit	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
269	Rini Fitria	1802125702940002	Jualan Mie Ayam	Jualan Mie Ayam	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
270	Riyan Hidayat	1802122006950005	Bati Bata	Nyetak Bata	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
271	Rizal Ricky Anggara	1802120809950003	Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
272	Rochmatu Sya'diah	1802124107910076	Sembako	Jual Beli Beras	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
273	Rofikah Afriani	1802126904820001	Warung Sembako	Jual Beli	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
274	Rohmat	1802121809920001	Warung Sembako	Rohmat Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
275	Rusdiyanto	1802120706860004	Warung Kelontong	Warung Rusdi	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
276	Rusli Ananta	1802120309920002	Makanan Dan Sembako	Warung	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
277	Sa'anah	1802124210730002	Pembuat Emping	Emping Berkah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
278	Saiin	180212060489003	Pedagang Keliling	Dagang Somay	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
279	Saitun	1802125106770003	Petani	Tani	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
280	Sandi Wibowo	1802120706980005	Ternak Kambing	Ternak Kambing	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
281	Sarji	1802122002770001	Ternak Kambing	Sido Rene	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
282	Sarmini	1802126710650002	Pedagang Ayam Keliling	Pedagang Ayam Keliking	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
283	Saropah	1802124801820004	Jual Beli Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

284	Satiyem	1802126510570003	Warung Sembako	Warung Rumahan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
285	Selamat	1609180505950001	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
286	Sipni Gober	1802120511820002	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
287	Siptina	1802126712910003	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
288	Siswandi	1802120705600007	Produk Meja Kursi	Aneka Kursi Kayu	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
289	Siti Arifah	1802125408840001	Jual Beli Ikan	Jual Beli Ikan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
290	Siti Juariyah	1802124607710006	Aneka Sayur Matang	Aneka Sayur	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
291	Siti Khotijah	1802124406700001	Bakul Ayam Keliling	Bakul Ayam	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
292	Siti Komariyah	1802125702730001	Warung Sayuran	Warung Sikom	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
293	Siti Solekhah	1802124505890003	Dagang	Dagang Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
294	Siti Toyibah	1802125305770003	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
295	Son Haji	1802123006670012	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
296	Sri Mulya Jaya	1802125695860001	Jual Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
297	Sri Rahayu	1802124411930004	Kantin Sekolah	Kantin Sekolah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
298	Sri Supatmi	1802121008870002	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
299	Subagio	1802120202720002	Peternakan Kambing	Kambing Super	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
300	Sugino	1802120302750002	Mebel	Berkah Mebel	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
301	Suharyono	1802120704910005	Toko Sembako Dan Locket Pembayaran	Toko Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
302	Suheni	1802125712880002	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
303	Sujarno	1802121008890005	Warung Mie Ayam	Warung Mie Ayam	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
304	Sujarwo	1802120208890002	Toko Baju	Jarwo Butik	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
305	Sukamto	1802120712690005	Pedagang Kelapa Dan Sayuran	Pedagang Kelapa Dan Sayuran	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
306	Sukamto	1802120810700002	Peternakan	Peternakan Bebek	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

307	Sukarni	1802125107600003	Pedagang	Pedagang Sayuran	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
308	Sukarsih	1802124602690004	Warung Sembako	Toko Bu Karsih	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
309	Ani	1802124708970004	Toko Baju	Dholpin Shop	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
310	Sulasih	1802124911810003	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
311	Sulastri	1802124501790003	Warung Makanan Ringan Dan Lain-Lain	Warung Makanan Ringan Dan Lain-Lain	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
312	Sumadi	1802121906630002	Ternak Kambing	Bandot	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
313	Sumarno	1802120507770001	Pedagang	Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
314	Sumiran	1802121611830002	Warung Sembako	Warung	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
315	Sunarto	1802120107700062	Jual Furnitur Almari	PAK NDELL FURNITURE	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
316	Suparmi	1802125704820002	Produksi Tempe	Parmi Tempe	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
317	Suparti	1802126206760004	Warung Sembako	Lista Warung	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
318	Supingah	1802126705730003	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
319	Supri Handayani	1802126005810003	Warung	Asembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
320	Surati	1802124708820006	Warung Makan	Warung Makan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
321	Surati	1802126012790003	Sembako	Aneka Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
322	Suryati	1802124212750001	Penjahit	Yati Jahit	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
323	Sutarti	1802126310850004	Sayuran	Aneka Sayur	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
324	Sutinah	1802124107720020	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
325	Suwaidah	1802125312650002	Warung Makan	Warung Makan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
326	Suwandi	1802121312930005	Bakso Keliling	Bakso Keliling	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
327	Suwarni	1802124903900002	Warung Makanan Ringan	Warung Makanan Ringan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
328	Suwarti	1802125606910004	Jualan Baju	Jualan Baju Keliling	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
329	Suyadi	1802121106690001	Pembuat Tahu	Pembuat Tahu	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
330	Syafinatun	1802126311890002	Mie Ayam Dan Bakso	Mie Ayam Dan Bakso	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

	Najah					
331	Ternak Kambing	1802122010780002	Ternak Kambing	Ternak Kambing	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
332	Titin Sumartini	1802124103770002	Elpiji	Pengecer Elpiji	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
333	Tri Agustini	1802124108830002	Jual Beli Sembako	Jual Beli	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
334	Triya Septhya	1802125609840002	Asongan	Tri Sayur	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
335	Tukiran	1802121806630001	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
336	Tursini	1802125002750004	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
337	Tuti Indra Wati	1802124708730001	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
338	Ulil Afidah	1802126008840001	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
339	Umi Solekah	1802124103990009	Dagang	Olshop	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
340	Untung	1802120106700005	Angkutan Truk	Untung Jaya	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
341	Untung Sutarni	1802125401640001	Sayuran	Hijau	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
342	Usaha Kecil	1802122010780002	Gorengan	Gorengan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
343	Usman	1802121111530001	Peternak	Ternak Kambing	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
344	Wagiman	1802120711790003	Warung Sembako	Aneka Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
345	Wahidin	1802122007910003	Budidaya Lele	Kolam Ikan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
346	Wahyu Utomo	1802120911940005	Peternakan Kambing	Kurnia Jaya	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
347	Wainah	1802125104700001	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
348	Waluyo	1802122010780002	Ternak Kambing	Ternak Kambing	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
349	Waluyo	1802122010780002	Kolam Lele	Kolam Lele	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
350	Warsiati	1802124206770005	Warung Sembako	Warung Warsi	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
351	Warsilah	1802124506860004	Pedagang Es Jus Dan Lain-Lain	Pedagang Es Jus Dan Lain-Lain	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

352	Weni Endasari	1807014104860001	Jual Kue	W&B Catering	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
353	Widodo	1802122104740003	Warung Mie Ayam Dan Bakso	Warung Mie Ayam Dan Bakso	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
354	Widya Astuti	1802127107970001	Sembako	Src Widya Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
355	Windiuni Astuti	1802125010960002	Buah Buahan	Jual Jus	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
356	Woro Rining	1802124810760001	Warung Nasi	Warung Makan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
357	Yahman	1802122706680001	Dagang	Kantin	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
358	Yana Lestri	1802125508990003	Warung Sembako	Toko Naura	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
359	Yayuk Sri Rahayu	1802126707830003	Dagang	Kantin Sekolah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
360	Yuli Priyono Harianto	1807220707720008	Bengkel Las Tralis	Yanto Las	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
361	Yuliana	1802127011910001	Jualan Jajan Di Kantin Sekolah,	Kantin Sekolah,	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
362	Yuni Isti Sumarmi	1802124408770002	Kantin Sekolah	Kantin Sekolah	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
363	Zahwan	1802121710960001	Dagang	Perdagangan(Sembako)	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
364	Zainudin	1802120805950006	Warung Sembako	Kelontongan	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
365	Zuliyanti	1802184709890009	Pedagang Sembako	Pedagang Sembako	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
366	Zuriyanto	1802120810960002	Counter	Counter	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
367	Diki Andreas Pratama	1802121111980002	Dagang Mie Ayam	Warung Mie Ayam	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
368	Maryono	1802123012760003	Pemborong Bangunan	Maju Jaya	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
369	Nia Arianti	1802125304830003	Warung Sembako	Mbak Ranti	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
370	Soini	1802121011740004	Jual Beli Jengkol	Soini Jengkol	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
371	Sugiarto	1802120503660002	Toko Bunga	Toko Bunga Aglonema	Mataram Ilir	Seputih Surabaya

372	Vidiana Rahmawati	1802245612990001	Konter	Diana Cell	Mataram Ilir	Seputih Surabaya
373	Lianti	1802125204960006	Jual Bakso	Jual Bakso	Mataram Ilir Mataram Ilir	Seputih Surabaya
374	Luhilawati	1802125711770002	Usaha Kue Kering	Usaha Kue Kering	Mataram Ilir Mataram Ilir	Seputih Surabaya
375	Rusnah	1082125008500003	Nasi Uduk - Kantin Sekolah	Nasi Uduk - Kantin Sekolah	Mataram Ilir Mataram Ilir	Seputih Surabaya
376	Desi	1802120705560003	Makanan dan minuman	Cafe Viral	Mataram Ilir Mataram Ilir	Seputih Surabaya
377	Asmawi	1802121507870004	Ternak Kambing	Majuterus	Mataram Ilit	Seputih Surabaya
378	Sukaji	1802121005720006	Warung Sembako	Warung Sembako	Mataram Ilit	Seputih Surabaya
379	Addul Syukur	1802120703790001	Mebel	Syukur Mebel	Mataramilir	Seputih Surabaya
380	Saroji	1802120505910001	Pedagang Sembako	Warung Saroji	Matarm Ilir	Seputih Surabaya
381	Lusy Ardiyani	1802125808930006	Budidaya Jamur Tiram	Jamur Tiram	Ponorogo/ Mataram Ilir	Seputih Surabaya



**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 : /In.28.1/J/TL.00//2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dharma Setyawan (Pembimbing 1)
Dharma Setyawan (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **JENI ANDRIYANI**
NPM : 2103012018
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR KECAMATAN
SEPUTIH SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

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,
Belum di proses,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

- 1. Pengertian Digital Marketing
- 2. Jenis-Jenis Digital Marketing
- 3. Strategi Digital Marketing
- 4. Aspek Digital Marketing
- 5. Kesalahan Dalam Digital Marketing

B. Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- 1. Pengertian Pendapatan
- 2. Karakteristik Pendapatan
- 3. Indikator Pendapatan
- 4. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

5. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
6. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Metro, 18 Maret 2025
Peneliti



Jeni Andriyani
NPM. 2103012018

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR SEPUTIH
SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

A. PEDOMAN WAWANCARA

1. Pengantar Wawancara

- a. Wawancara ini ditujukan kepada pemilik usaha UMKM berjumlah 4 usaha UMKM dan 8 konsumen usaha UMKM di Desa Mataram Ilir untuk mengetahui dampak digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Mataram Ilir Seputih Surabaya Lampung Tengah.. Informasi yang diberikan sangat berguna bagi peneliti untuk mengetahui dampak perkembangan usaha UMKM.
- b. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM dan konsumen semata-mata untuk kepentingan penelitian.
- c. Informasi yang diberikan tidak akan mempengaruhi nama baik informan.

2. Petunjuk Wawancara

- a. Wawancara semi terstruktur.
- b. Selama wawancara berlangsung peneliti mencatat hasil wawancara.
- c. Waktu pelaksanaan wawancara sewaktu-waktu dapat berubah, sesuai dengan perkembangan situasi lapangan sampai diperoleh data yang diinginkan.

3. Instrumen Pedoman Wawancara Pemilik Usaha UMKM

- a. Nama :
- b. Hari/Tanggal :
- c. Tempat/Waktu :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pendapatan usaha Anda per hari sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?	

2	Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan sejak menggunakan digital marketing? Jika iya, berapa persen peningkatannya?	
3	Strategi digital marketing apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha Anda?	
4	Apakah biaya pemasaran digital lebih efektif dibanding pemasaran konvensional dalam meningkatkan pendapatan?	
5	Seberapa besar keuntungan usaha Anda meningkat setelah menerapkan digital marketing?	
6	Apakah peningkatan keuntungan ini berdampak pada kesejahteraan Anda dan karyawan (jika ada)? Jika iya, dalam aspek apa saja?	
7	Apakah dengan keuntungan yang lebih besar Anda bisa mengembangkan usaha lebih jauh, misalnya dengan membuka cabang atau menambah produk?	
8	Apakah peningkatan pendapatan dari usaha ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga Anda?	
9	Bagaimana peran digital marketing dalam membantu stabilitas keuangan keluarga Anda?	
10	Dengan adanya peningkatan pendapatan, apakah ada perubahan dalam gaya hidup atau investasi jangka panjang yang Anda lakukan untuk keluarga?	

4. Instrumen Pedoman Wawancara Pemilik Usaha UMKM

- a. Nama :
- b. Hari/Tanggal :
- c. Tempat/Waktu :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pengeluaran Anda setiap kali berbelanja di UMKM ini?	
2	Seberapa sering Anda membeli produk dari UMKM ini dalam seminggu?	
3	Apakah Anda lebih tertarik berbelanja setelah melihat promosi online dari UMKM ini? Mengapa?	
4	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan melalui platform digital lebih menarik dibandingkan dengan pembelian langsung?	
5	Apakah Anda merasakan perubahan kualitas layanan atau produk UMKM ini setelah mereka mulai menggunakan digital marketing?	
6	Bagaimana pendapat Anda tentang harga dan kualitas produk setelah UMKM ini mulai berjualan secara digital?	
7	Apakah Anda lebih tertarik membeli dari UMKM yang aktif di media sosial atau marketplace? Mengapa?	
8	Apakah belanja di UMKM ini membantu Anda memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih baik?	
9	Jika UMKM ini terus berkembang, apakah Anda percaya mereka dapat menawarkan lebih banyak produk atau layanan yang lebih baik?	
10	Menurut Anda, apakah digital marketing membuat UMKM ini lebih mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar?	

B. PEDOMAN OBSERVASI

- a. Peneliti dalam penelitian ini tidak menjadi objek yang diteliti.
- b. Selama kegiatan penelitian berlangsung, peneliti mencatat dan mendeskripsikan hasil observasi.
- c. Waktu pelaksanaan kegiatan observasi dalam penelitian ini bersifat kondisional, yang mana dapat berubah sesuai situasi dan kondisi yang terdapat di lapangan pada saat penelitian berlangsung, hingga peneliti benar-benar memperoleh data yang diinginkan.

Lembar Observasi

No	Aspek yang diamati	Hasil Observasi
1.	Keadaan dampak digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Mataram Ilir Seputih Surabaya Lampung Tengah.	
2.	Keadaan pemilik usaha UMKM setelah menggunakan digital marketing.	

C. PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Petunjuk Dokumentasi

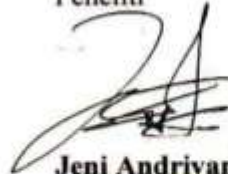
- a. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data pokok yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.
- b. Waktu pelaksanaan dapat berubah sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi di lapangan sampai peneliti memperoleh data yang diinginkan.

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Dharma Setvawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Metro, 18 Maret 2025
Peneliti



Jeni Andrivani
NPM. 2103012018

Instrumen Pedoman Wawancara Pemilik Usaha UMKM Kosmetik

Nama : Ibu Anggun

Hari/Tanggal : Selasa, 08 April 2025

Tempat/Waktu : Toko Kosmetik, 10.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pendapatan usaha Anda per hari sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?	Sebelum menggunakan digital marketing, pendapatan harian berkisar antara Rp200.000 – Rp500.000. Setelah memanfaatkannya, pendapatan meningkat menjadi Rp.700.000 – Rp1.000.000 per hari
2	Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan sejak menggunakan digital marketing? Jika iya, berapa persen peningkatannya?	Iya, ada peningkatan sekitar 60% dalam jumlah pelanggan
3	Strategi digital marketing apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha Anda?	Strategi yang paling efektif adalah promosi melalui media sosial seperti Facebook
4	Apakah biaya pemasaran digital lebih efektif dibanding pemasaran konvensional dalam meningkatkan pendapatan?	Sangat efektif, karena biaya promosi digital lebih murah namun jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional
5	Seberapa besar keuntungan usaha Anda meningkat setelah menerapkan digital marketing?	Keuntungan meningkat sekitar 70% dibandingkan sebelumnya
6	Apakah peningkatan keuntungan ini berdampak pada kesejahteraan	Iya, berdampak pada peningkatan penghasilan karyawan, bisa

	Anda dan karyawan (jika ada)? Jika iya, dalam aspek apa saja?	memberikan bonus, serta bisa menabung lebih rutin untuk kebutuhan pribadi dan keluarga
7	Apakah dengan keuntungan yang lebih besar Anda bisa mengembangkan usaha lebih jauh, misalnya dengan membuka cabang atau menambah produk?	Iya, saya sudah mulai mengembangkan varian produk baru dan sedang merencanakan membuka toko fisik kecil untuk memperluas pasar
8	Apakah peningkatan pendapatan dari usaha ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga Anda?	Alhamdulillah, sudah cukup bahkan bisa menyisihkan sebagian untuk tabungan dan kebutuhan mendadak
9	Bagaimana peran digital marketing dalam membantu stabilitas keuangan keluarga Anda?	Digital marketing sangat membantu karena pendapatan lebih stabil dan tidak bergantung pada pelanggan offline saja
10	Dengan adanya peningkatan pendapatan, apakah ada perubahan dalam gaya hidup atau investasi jangka panjang yang Anda lakukan untuk keluarga?	Ada perubahan, seperti bisa menyekolahkan anak ke tempat yang lebih baik dan mulai berinvestasi dalam bentuk emas serta asuransi pendidikan

Instrumen Pedoman Wawancara Konsumen Usaha UMKM Kosmetik

Nama : Ibu Ranti
Hari/Tanggal : Selasa, 08 April 2025
Tempat/Waktu : Toko Kosmetik, 10.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pengeluaran Anda setiap kali berbelanja di UMKM ini?	Sekitar Rp150.000 – Rp200.000 per transaksi
2	Seberapa sering Anda membeli produk dari UMKM ini dalam seminggu?	Biasanya 1–2 kali seminggu
3	Apakah Anda lebih tertarik berbelanja setelah melihat promosi online dari UMKM ini? Mengapa?	Iya, karena promo diskon dan konten review produknya sangat menarik dan meyakinkan.
4	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan melalui platform digital lebih menarik dibandingkan dengan pembelian langsung?	Iya, karena sering ada promo eksklusif di marketplace dan gratis ongkir.
5	Apakah Anda merasakan perubahan kualitas layanan atau produk UMKM ini setelah mereka mulai menggunakan digital marketing?	Iya, mereka jadi lebih responsif dan kemasan produk juga lebih menarik
6	Bagaimana pendapat Anda tentang harga dan kualitas produk setelah UMKM ini mulai berjualan secara digital?	Harganya tetap terjangkau, tapi kualitas produk dan pelayanan justru makin baik
7	Apakah Anda lebih tertarik membeli dari UMKM yang aktif di media sosial atau marketplace? Mengapa?	Lebih tertarik beli dari yang aktif di media sosial karena saya bisa lihat update produk dan testimoni langsung
8	Apakah belanja di UMKM ini	Sangat membantu, apalagi produk

	membantu Anda memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih baik?	kecantikannya cocok dan harganya bersaing.
9	Jika UMKM ini terus berkembang, apakah Anda percaya mereka dapat menawarkan lebih banyak produk atau layanan yang lebih baik?	Sangat percaya. Mereka sudah mulai banyak variasi produknya sekarang
10	Menurut Anda, apakah digital marketing membuat UMKM ini lebih mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar?	Ya, karena secara tampilan dan pelayanan mereka sekarang tidak kalah dengan brand besar.

Instrumen Pedoman Wawancara Pemilik Usaha UMKM Baju

Nama : Ibu Ani

Hari/Tanggal : Selasa, 08 April 2025

Tempat/Waktu : toko Dholpin Shop, 10.30 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pendapatan usaha Anda per hari sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?	Sebelum menggunakan digital marketing sekitar Rp300.000 – Rp.600.000 per hari. Setelah aktif di media sosial dan marketplace, pendapatan naik menjadi Rp.700.000 – Rp1.000.000 perhari
2	Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan sejak menggunakan digital marketing? Jika iya, berapa persen peningkatannya?	Ya, ada peningkatan sekitar 60% dibandingkan sebelumnya.
3	Strategi digital marketing apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha Anda?	Konten promosi di Instagram, live shopping di instagram, dan penggunaan influencer lokal sangat membantu meningkatkan minat beli. Dengan memberikan pemahaman lebih kepada karyawan
4	Apakah biaya pemasaran digital lebih efektif dibanding pemasaran konvensional dalam meningkatkan pendapatan?	Sangat efektif, karena biayanya lebih rendah dan jangkauannya lebih luas. Saya bisa menjangkau pelanggan dari luar kota
5	Seberapa besar keuntungan usaha Anda meningkat setelah menerapkan digital marketing?	Kurang lebih keuntungan meningkat hingga 70% dari sebelumnya
6	Apakah peningkatan keuntungan ini berdampak pada kesejahteraan	Ya, saya bisa menggaji karyawan dengan lebih layak dan menambah

	Anda dan karyawan (jika ada)? Jika iya, dalam aspek apa saja?	satu staf baru. Saya juga bisa menabung lebih rutin
7	Apakah dengan keuntungan yang lebih besar Anda bisa mengembangkan usaha lebih jauh, misalnya dengan membuka cabang atau menambah produk?	Ya, saya sedang menyiapkan lini produk baru untuk baju anak-anak dan mempertimbangkan membuka toko kecil di luar kota
8	Apakah peningkatan pendapatan dari usaha ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga Anda?	Alhamdulillah, sekarang sudah cukup untuk kebutuhan sehari-hari dan biaya pendidikan anak
9	Bagaimana peran digital marketing dalam membantu stabilitas keuangan keluarga Anda?	Sangat besar, karena pemasukan lebih stabil dan saya bisa mengatur arus kas lebih terencana
10	Dengan adanya peningkatan pendapatan, apakah ada perubahan dalam gaya hidup atau investasi jangka panjang yang Anda lakukan untuk keluarga?	Gaya hidup lebih nyaman, dan saya mulai investasi kecil-kecilan dalam bentuk emas dan tabungan pendidikan anak.

Instrumen Pedoman Wawancara Konsumen Usaha UMKM Baju

- a. Nama** : ibu Anita
- b. Hari/Tanggal** : Selasa, 08 April 2025
- c. Tempat/Waktu** : Toko Dholpin Shop, 11.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pengeluaran Anda setiap kali berbelanja di UMKM ini?	Sekitar Rp200.000 - Rp300.000 setiap kali belanja.
2	Seberapa sering Anda membeli produk dari UMKM ini dalam seminggu?	Sekitar 2-3 kali dalam seminggu, tergantung kebutuhan.
3	Apakah Anda lebih tertarik berbelanja setelah melihat promosi online dari UMKM ini? Mengapa?	Iya, saya lebih tertarik karena promosi online seperti diskon dan flash sale sangat menarik.
4	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan melalui platform digital lebih menarik dibandingkan dengan pembelian langsung?	Harga di platform digital kadang lebih murah karena banyak promo, jadi lebih menarik dibanding beli langsung.
5	Apakah Anda merasakan perubahan kualitas layanan atau produk UMKM ini setelah mereka mulai menggunakan digital marketing?	Iya, kualitas layanan jadi lebih baik, respon admin cepat dan pengiriman juga lebih rapi.
6	Bagaimana pendapat Anda tentang harga dan kualitas produk setelah UMKM ini mulai berjualan secara digital?	Harganya jadi lebih terjangkau dan kualitasnya tetap bagus, bahkan lebih variatif pilihannya.
7	Apakah Anda lebih tertarik membeli dari UMKM yang aktif di media sosial atau marketplace? Mengapa?	Iya, karena saya bisa melihat update produk baru dan testimoni dari pembeli lain di media sosial.
8	Apakah belanja di UMKM ini membantu Anda memenuhi	Iya, sangat membantu karena saya tidak perlu jauh-jauh belanja

	kebutuhan sehari-hari dengan lebih baik?	dan bisa hemat waktu.
9	Jika UMKM ini terus berkembang, apakah Anda percaya mereka dapat menawarkan lebih banyak produk atau layanan yang lebih baik?	Saya percaya, karena dengan berkembangnya UMKM ini, mereka bisa nambah stok dan variasi baju.
10	Menurut Anda, apakah digital marketing membuat UMKM ini lebih mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar?	Iya, digital marketing sangat membantu UMKM bersaing dengan brand besar karena jangkauannya lebih luas

Instrumen Pedoman Wawancara Pemilik Usaha UMKM Café Cafe Dapoer

Twiny

Nama : ibu Anis

Hari/Tanggal : Selasa, 08 April 2025

Tempat/Waktu : Cafe Dapoer Twiny, 11.20 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pendapatan usaha Anda per hari sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?	Sebelum menggunakan digital marketing, rata-rata pendapatan per hari sekitar Rp.700.000. Setelah menggunakan digital marketing, pendapatan meningkat menjadi sekitar Rp1.000.000 per hari.
2	Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan sejak menggunakan digital marketing? Jika iya, berapa persen peningkatannya?	Ya, ada peningkatan jumlah pelanggan sekitar 60% sejak menggunakan digital marketing
3	Strategi digital marketing apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha Anda?	Strategi yang paling berpengaruh adalah promosi melalui media sosial, khususnya Instagram
4	Apakah biaya pemasaran digital lebih efektif dibanding pemasaran konvensional dalam meningkatkan pendapatan?	Ya, biaya pemasaran digital lebih efektif karena dengan biaya yang relatif rendah bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget
5	Seberapa besar keuntungan usaha Anda meningkat setelah menerapkan digital marketing?	Keuntungan usaha meningkat sekitar 70% setelah menerapkan digital marketing secara konsisten
6	Apakah peningkatan keuntungan ini berdampak pada kesejahteraan Anda dan karyawan (jika ada)? Jika iya, dalam aspek apa saja?	Ya, berdampak positif, terutama dalam peningkatan gaji karyawan, penyediaan fasilitas kerja yang

		lebih baik, dan peningkatan kesejahteraan keluarga pribadi
7	Apakah dengan keuntungan yang lebih besar Anda bisa mengembangkan usaha lebih jauh, misalnya dengan membuka cabang atau menambah produk?	Ya, kami sedang merencanakan untuk membuka cabang baru di lokasi strategis serta menambah variasi menu minuman dan makanan ringan
8	Apakah peningkatan pendapatan dari usaha ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga Anda?	Alhamdulillah, ya. Saat ini pendapatan sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga, bahkan ada sisa untuk ditabung atau diinvestasikan
9	Bagaimana peran digital marketing dalam membantu stabilitas keuangan keluarga Anda?	Digital marketing membantu usaha menjadi lebih stabil dari segi penjualan, sehingga penghasilan pun lebih teratur dan bisa direncanakan untuk kebutuhan jangka panjang
10	Dengan adanya peningkatan pendapatan, apakah ada perubahan dalam gaya hidup atau investasi jangka panjang yang Anda lakukan untuk keluarga?	Ada. Saya mulai mengalokasikan dana untuk investasi pendidikan anak dan juga mulai menabung untuk pembelian rumah serta asuransi kesehatan keluarga

Instrumen Pedoman Wawancara konsumen Usaha UMKM Cafe Dapoer

Twiny

Nama : Angga

Hari/Tanggal : Selasa, 08 April 2025

Tempat/Waktu : Cafe Dapoer Twiny, 11.20 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pengeluaran Anda setiap kali berbelanja di UMKM ini?	Rata-rata pengeluaran saya setiap kali belanja di Cafe A sekitar Rp50.000 – Rp70.000.
2	Seberapa sering Anda membeli produk dari UMKM ini dalam seminggu?	Saya membeli produk dari Cafe A 3–4 kali seminggu, biasanya sambil bekerja dari cafe.
3	Apakah Anda lebih tertarik berbelanja setelah melihat promosi online dari UMKM ini? Mengapa?	Ya, saya lebih tertarik belanja karena promosi online mereka sangat menarik, terutama diskon dan menu baru yang mereka tampilkan di Instagram.
4	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan melalui platform digital lebih menarik dibandingkan dengan pembelian langsung?	Menurut saya, harga yang ditawarkan secara digital lebih menarik karena sering ada promo atau paket bundling.
5	Apakah Anda merasakan perubahan kualitas layanan atau produk UMKM ini setelah mereka mulai menggunakan digital marketing?	Ya, saya merasa kualitas pelayanan meningkat, mereka lebih responsif, cepat, dan terorganisir.
6	Bagaimana pendapat Anda tentang harga dan kualitas produk setelah UMKM ini mulai berjualan secara digital?	Harga tetap terjangkau, bahkan menurut saya justru makin terjangkau karena sering promo. Kualitas produk juga makin meningkat.

7	Apakah Anda lebih tertarik membeli dari UMKM yang aktif di media sosial atau marketplace? Mengapa?	Saya memang lebih tertarik membeli dari UMKM aktif di media sosial karena informasinya lebih mudah diakses dan terlihat profesional.
8	Apakah belanja di UMKM ini membantu Anda memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih baik?	Iya, belanja di Cafe A sangat membantu, apalagi mereka juga menyediakan makanan ringan dan minuman sehat yang cocok dikonsumsi harian.
9	Jika UMKM ini terus berkembang, apakah Anda percaya mereka dapat menawarkan lebih banyak produk atau layanan yang lebih baik?	Saya yakin mereka bisa menambah lebih banyak menu baru atau layanan seperti delivery lebih cepat jika terus berkembang.
10	Menurut Anda, apakah digital marketing membuat UMKM ini lebih mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar?	Menurut saya, digital marketing membuat UMKM seperti Cafe A lebih kuat dan mampu bersaing dengan kafe besar karena mereka punya nilai unik yang ditonjolkan

Instrumen Pedoman Wawancara Pemilik Usaha UMKM Cafe Viral

- a. Nama : Ibu Desi
- b. Hari/Tanggal : Selasa, 08 April 2025
- c. Tempat/Waktu : Cafe Formusa, 12.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pendapatan usaha Anda per hari sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?	Rp.400.000. Setelah aktif menggunakan digital marketing, pendapatan meningkat menjadi sekitar Rp650.000 – Rp700.000 per hari
2	Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan sejak menggunakan digital marketing? Jika iya, berapa persen peningkatannya?	Ya, ada peningkatan jumlah pelanggan. Sekitar 30–40% lebih banyak dibanding sebelum promosi digital.
3	Strategi digital marketing apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha Anda?	Strategi paling berpengaruh adalah promosi lewat Instagram dan WhatsApp Story, serta kerja sama dengan food vlogger lokal yang membuat review angkringan saya.
4	Apakah biaya pemasaran digital lebih efektif dibanding pemasaran konvensional dalam meningkatkan pendapatan?	Ya, biaya digital marketing jauh lebih hemat dibandingkan pemasaran konvensional seperti brosur atau banner, tapi hasilnya lebih luas jangkauannya.
5	Seberapa besar keuntungan usaha Anda meningkat setelah menerapkan digital marketing?	Keuntungan meningkat sekitar 40% setelah menerapkan digital marketing secara konsisten selama 6 bulan terakhir.
6	Apakah peningkatan keuntungan ini berdampak pada kesejahteraan Anda dan karyawan (jika ada)? Jika	Ya, peningkatan keuntungan sangat berdampak. Saya bisa menaikkan

	iya, dalam aspek apa saja?	gaji 2 karyawan tetap dan memberikan bonus harian. Secara pribadi, saya juga bisa menyisihkan lebih untuk tabungan.
7	Apakah dengan keuntungan yang lebih besar Anda bisa mengembangkan usaha lebih jauh, misalnya dengan membuka cabang atau menambah produk?	Dengan keuntungan sekarang, saya mulai merencanakan untuk membuka cabang baru di area kampus dan menambah variasi menu seperti kopi kekinian.
8	Apakah peningkatan pendapatan dari usaha ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga Anda?	Alhamdulillah, sekarang hasil dari usaha ini sudah bisa mencukupi kebutuhan rumah tangga, termasuk biaya sekolah anak.
9	Bagaimana peran digital marketing dalam membantu stabilitas keuangan keluarga Anda?	Digital marketing membantu saya menjaga pemasukan lebih stabil, terutama saat musim hujan atau sepi pelanggan di tempat. Lewat online order, penjualan tetap berjalan.
10	Dengan adanya peningkatan pendapatan, apakah ada perubahan dalam gaya hidup atau investasi jangka panjang yang Anda lakukan untuk keluarga?	Ya, sekarang saya bisa menyisihkan uang untuk tabungan pendidikan anak dan mulai cicil investasi kecil seperti emas dan tabungan haji

Instrumen Pedoman Wawancara Konsumen Usaha UMKM Cafe Viral

- a. Nama : Andi
- b. Hari/Tanggal : Selasa, 08 April 2025
- c. Tempat/Waktu : Cafe Formusa, 12.15 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata pengeluaran Anda setiap kali berbelanja di UMKM ini?	Sekitar Rp 20.000
2	Seberapa sering Anda membeli produk dari UMKM ini dalam seminggu?	2 kali seminggu
3	Apakah Anda lebih tertarik berbelanja setelah melihat promosi online dari UMKM ini? Mengapa?	Tidak terlalu, saya lebih suka datang langsung karena sudah biasa.
4	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan melalui platform digital lebih menarik dibandingkan dengan pembelian langsung?	Tidak terlalu beda, tapi saya lebih suka bayar langsung tanpa ongkir.
5	Apakah Anda merasakan perubahan kualitas layanan atau produk UMKM ini setelah mereka mulai menggunakan digital marketing?	Lumayan, jadi lebih banyak pilihan dan tempatnya lebih bersih.
6	Bagaimana pendapat Anda tentang harga dan kualitas produk setelah UMKM ini mulai berjualan secara digital?	Harga masih terjangkau, kualitasnya bagus dan porsi cukup.
7	Apakah Anda lebih tertarik membeli dari UMKM yang aktif di media sosial atau marketplace? Mengapa?	Tidak begitu, saya biasanya membeli karena sudah langganan.
8	Apakah belanja di UMKM ini membantu Anda memenuhi	Iya, terutama saat tidak sempat masak di rumah.

	kebutuhan sehari-hari dengan lebih baik?	
9	Jika UMKM ini terus berkembang, apakah Anda percaya mereka dapat menawarkan lebih banyak produk atau layanan yang lebih baik?	Iya, saya berharap bisa pesan online dan antar ke rumah.
10	Menurut Anda, apakah digital marketing membuat UMKM ini lebih mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar?	Bisa, asal tetap jaga kualitas dan pelayanan.



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo 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-0396/In.28/D.1/TL.00/03/2025
Lampiran :-
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
KEPALA DESA MATARAM ILIR
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0397/In.28/D.1/TL.01/03/2025,
tanggal 24 Maret 2025 atas nama saudara:

Nama : JENI ANDRIYANI
NPM : 2103012018
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada KEPALA DESA MATARAM ILIR bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di MATARAM ILIR, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR KECAMATAN SEPUTIH SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 Maret 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN SEPUTIH SURABAYA
KAMPUNG MATARAM ILIR
Jalan Tambak Boyo No. 01 Mataram Ilir Kode Pos : 34158

Mataram Ilir, 15 April 2025

Nomor : 145/141/18.02.12.2010/2025
Lampiran : -
Perihal : Jawaban Izin Research

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di_

Tempat

Dengan Hormat

Menindak Lanjuti Surat Dari Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor: B-0396/In.28/D.1/TL.00/03/2025 Tanggal 24 Maret 2025 Perihal Izin Research/survey, maka dengan Ini kami memberikan izin untuk melakukan research/survey di wilayah kerja Kampung Mataram Ilir, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung kepada :

Nama : **JENI ANDRIYANI**

NPM : 2103012018

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul : Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di

Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung

Tengah

Demikian surat ini kami sampaikan atas perkenannya di ucapkan terima kasih.

KEPALA KAMPUNG MATARAM ILIR



HEMI JOHAN, SE



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

Jalan 16, Hajar Dewantara Kampus 15 A Jemberhaya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 415071 Faksimil (0725) 47206. Website: www.iainmetro.ac.id e-mail: info.iain@iainmetro.ac.id

Nomor : B-3176/In.28/J/TL.01/12/2024
Lampiran :-
Perihal : IZIN PRASURVEY

Kepada Yth,
Kepala Desa Mataram Ilir
Kecamatan Seputih Surabaya
Kabupaten Lampung Tengah
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu Kepala Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : JENI ANDRIYANI
NPM : 2103012018
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah
Judul : DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PROFITABILITAS UMKM DI DESA
MATARAM ILIR

untuk melakukan prasurvey di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu Kepala Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Desember 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-0397/In.28/D.1/TL.01/03/2025

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

Nama : JENI ANDRIYANI
NPM : 2103012018
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di MATARAM ILIR, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI DESA MATARAM ILIR KECAMATAN SEPUTIH SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH".
 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 : 24 Maret 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Jeni Andriyani
NPM : 2103012018
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Dampak Di Gital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Mataram Ilir Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 8 Mei 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-243/In.28/S/U.1/OT.01/05/2025**

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

Nama : JENI ANDRIYANI
NPM : 2103012018
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103012018

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Mei 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gurroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Jeni Andriyani Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103012018 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/01/2024	Profitabilitas UMKM = Sandal Baju Tas Korset Toko Borden Bual Cafe 3	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Jeni Andriyani
NPM. 2103012018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : JENI ANDRIYANI
NPM : 2103012018

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

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	27/01/2025	Profitabilitas - Pengusaha + Struktur Profitabilitas - Faktor-faktor yg mempengaruhi profitabilitas.	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa

Jeni Andriyani
NPM. 2103012018



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Jeni Andriyani Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103012018 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/2 2025	acc Bab 7 - III acc Semirar Proposal	

Dosen Pembimbing

Dharma Setvawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Jeni Andriyani
NPM. 2103012018



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Jeni Andriyani
NPM : 2103012018

Jurusan/Fakultas: ESy/FEBI
Semester / T A: VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/2025 05	acc mpo acc outlin	

Dosen Pembimbing


Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,


Jeni Andriyani
NPM. 2103012018



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Jeni Andriyani

Jurusan/Fakultas: ESy/FEBI

NPM : 2103012018

Semester / T A: VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	29/2024 /4	acc Bab IV-V acc kya muraqabah	

Dosen Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,



Jeni Andriyani
NPM. 2103012018

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Jeni Andriyani lahir di Mataram Ilir pada Tanggal 05 Januari 2003, yang merupakan anak ketiga dari pasangan bapak Ahmad Yani dan Ibu Wirnawati, Dengan 3 bersaudara terdiri dari Kakak Pertama Laki-laki Sandi Prasetya dan Kakak ke-2 Perempuan Hesti Elmania. Pendidikan Sekolah dasar SDN 03 Mataram Ilir lulus pada tahun 2015. Kemudian sekolah menengah pertama di SMPN 01 Seputih Surabaya Gaya Baru 2 lulus pada tahun 2018, Lalu Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Seputih Surabaya Gaya Baru 8 lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis masuk dalam perguruan tinggi dan tercatat sebagai mahasiswa kampus IAIN Metro dengan Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah. Besar harapan penulis, semoga dapat menyelesaikan masa study di tahun 2025 dan segala ilmu yang didapat baik dibangku kuliah, masyarakat, dan di kuliah kerja nyata ini kelak dapat bermanfaat bagi nusa bangsa dan agama. Dan harapan nya juga semoga hasil dari skripsi ini dapat menjadi acuan di waktu yang akan datang dan dapat bermanfaat.

Bagi penulis menjadi mahasiswi dari S1 Ekonomi Syariah ini bukanlah hal yang mudah, untuk mencapai ketitik puncak penulis harus melewati proses yang cukup sulit, namun demi cita-cita dan harapan orang tua penulis harus menyelesaikan study nya dengan baik. Sehingga kelak saat lulus nantinya akan mendapatkan pekerjaan yang layak atau bahkan bisa membuka lapangan pekerjaan sendiri sesuai dengan harapan dan impian yang penulis inginkan.