

**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
(Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)**



Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**MEILIA KOMAENI**

**1917201099**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Meilia Komaeni

NIM : 1917201099

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul skripsi : EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA  
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
(Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 6 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Meilia Komaeni

NIM. 1917201099

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

#### EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UMKM MAKARONI KEJU LESTARI)

Yang disusun oleh Saudara **Meilia Komaeni NIM 1917201099** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Pdt. Dekan



Dr. H. Jamiat Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Meilia Komaeni, NIM. 1917201099 yang berjudul:

**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
(Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Pembimbing,



**Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.**  
**NIP. 197208281999032004**

## **MOTTO**

*“Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”*

*“Dia yang berani mengambil risiko, dia yang akan menjadi pemenang”*



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil'alamin* atas segala rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga skripsi ini mampu penulis selesaikan. Penulis mengucapkan rasa syukur yang sedalam-dalamnya untuk segala lika-liku perjalanan yang pada akhirnya mampu untuk dilalui dengan baik. Bersama ini, dengan penuh cinta dan kasih, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. *Love of my life*, kedua orang tua terkasih. Bapak Teding Sutardi beserta Ibu tercantik saya, Sri Wiwin. Sebuah kehormatan bagi saya dilahirkan menjadi bagian yang turut dinahkodai oleh seorang ayah paling tangguh bersama kasih tulus yang ibu rajut menjadi sebuah kisah indah bertajuk “Keluarga”. Menjadi bagian yang mungkin merepotkan, sedalam-dalamnya penulis persembahkan skripsi ini beserta gelar yang nantinya menyertai, sebagai bentuk pembuktian kepada dunia, bahwa putrimu ini ibu, meskipun tumbuh dengan banyak rintangan, namun mampu bertahan sebab segala doa dan perjuangan yang selalu kalian usahakan.
2. Adik saya, Luvika Ardena Khomaeni. Ketahuilah bahwa motivasi terbesar penulis hingga mampu berjalan sejauh ini adalah sesederhana mampu menjadi batu loncatan yang kokoh, agar lompatanmu nanti akan jauh lebih tinggi dari apa yang sudah penulis usahakan hari ini. Kau tau dik, meski dirimu menyebalkan, tapi aku mau menjadi bagian yang paling mampu untuk kamu andalkan. Bermimpilah, keberadaanku, adalah untuk mewujudkan semua itu!
3. Nenek tercinta, Eyang Rukinah yang selalu senantiasa mendoakan apapun proses dan perjalanan hidup penulis. Terimakasih untuk segala cinta dan kasih eyang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi terbaik, Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum. Terimakasih sudah bersedia menjadi pembimbing skripsi untuk penulis. Mohon maaf atas segala kekeliruan penulis selama menjalani bimbingan. Terimakasih Ibu, skripsi ini adalah hasil kerja keras Ibu dalam membimbing penulis. Semoga Ibu dan keluarga sehat selalu, Aamiin.

5. Keluarga Besar Penulis, Keluarga Besar Eyang Wiryo Rahardjo serta Keluarga Besar Mbah Tar Jani yang selalu senantiasa memberikan dukungan kepada penulis. Terimakasih telah menjadi keluarga yang hangat, terimakasih telah percaya kepada penulis. Atas doa dan dukungan yang tak hentinya di suarakan, semoga hasil ini adalah yang kalian harapkan.
6. Pemuda baik yang belum mampu penulis sebut sebagai “milik”, sebagaimana yang selalu penulis katakan berulang-ulang, sebab kamu menenangkan, tak salah kan penulis sebut sebagai “rumah” ternyaman untuk pulang?. Terimakasih telah menjadi bagian yang paling sederhana dalam hidup penulis yang banyak dramanya (Home, 1808).



**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN**

**(Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)**

**Meilia Komaeni**

**NIM. 1917201099**

**E-mail: meiliakhomaeni@gmail.com**

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Makaroni Keju Lestari adalah salah satu produk makanan ringan UMKM Kabupaten Banyumas. Menjadi sajian makanan ringan kekinian, Makaroni Keju Lestari memiliki popularitas yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan dimilikinya lima *outlet* resmi dan *outlet* mitra yang berjumlah lebih dari tiga puluh *outlet* serta berhasilnya Makaroni Keju Lestari mendistribusikan produknya di Alfamart se-Kabupaten Banyumas. Disamping itu, Makaroni Keju Lestari juga merupakan satu-satunya produk UMKM Kabupaten Banyumas yang berkesempatan untuk mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh PT. KAI dan berkesempatan untuk mengisi sederet makanan dalam restorasi serangkaian kereta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari penerapan digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan omset penjualan pada Makaroni Keju Lestari.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian yang diterapkan adalah observasi. Data di penelitian ini bersumber pada pengaplikasian digital marketing yang dilakukan Makaroni Keju Lestari, wawancara dengan pemilik, dan pengambilan dokumentasi. Ketiga data tersebut dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara itu, teknik pemeriksaan data menggunakan metode triangulasi. Dalam mengolah data, ditetapkan empat indikator dalam menilai keefektifan pengaplikasian digital marketing, yaitu ketepatan sasaran program, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan program.

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari terbilang efektif dalam meningkatkan omset penjualan usahanya. Hal ini dibuktikan dengan adanya penilaian efektivitas di empat indikator yang dipakai, ditemukannya perubahan serta peningkatan yang terjadi atas perkembangan usaha, dan tentunya data peningkatan omset penjualan saat sebelum dan sesudah pemakaian digital marketing oleh Makaroni Keju Lestari.

**Kata Kunci: Efektivitas, *Digital Marketing*, Media Sosial, Omset Penjualan.**

**THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING PERFORMED  
THROUGH SOCIAL MEDIA IN INCREASING SALES REVENUE**

**(A Study Case on the Micro, Small, and Medium Enterprise (UMKM) of  
Makaroni Keju Lestari)**

**Meilia Komaeni**

**NIM. 1917201099**

**Email: meiliakhomaeni@gmail.com**

**Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business**

**State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

*Makaroni Keju Lestari is one of the UMKMs of Banyumas that offers snack items for sale. Makaroni Keju Lestari is widely consumed due to its delicious flavor. It is shown by the fruitfulness of Makaroni Keju Lestari in distributing its products at Alfamart, located in the Banyumas Regency, owning five official outlets and having more than three partner outlets. In addition, Makaroni Keju Lestari is the one and only UMKM from the Banyumas Regency to be given the opportunity to take part in the event hosted by PT. KAI. Furthermore, Makaroni Keju Lestari has a permit to supply their products in the restoration compartment of a number of KAI trains. The study aims to find out the effectiveness of digital marketing through social media in increasing the sales revenue of Makaroni Keju Lestari.*

*This research is a field study with a case study approach. The research method applied is observation. The data in this study was derived from digital marketing applications carried out by Makaroni Keju Lestari, interviews with owners, and documentation collection. The three data points were analyzed using data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawings. Meanwhile, data inspection techniques use triangulation methods. In data processing, four indicators are identified for evaluating the effectiveness of digital marketing applications, namely program target accuracy, program socialization, program objectives, and program monitoring.*

*According to the findings of this research, the usage of social media for digital marketing enables Makaroni Keju Lestari to generate higher revenue. It is demonstrated by the effectiveness assessment in the four indicators used, adjustments and improvements made to the business's growth, and sales revenue increase following the implementation of digital marketing through social media by Makaroni Keju Lestari.*

**Keywords: Effectiveness, Digital Marketing, Social Media, Sales Revenue.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	<u>Ḍ</u>	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta<sup>ˁ</sup>marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

#### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya <sup>ˁ</sup> mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya <sup>ˁ</sup> mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### Vokal rangkap

1.	Fathah + ya <sup>ˁ</sup> mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a''antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u''iddat</i>

**Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
------------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-samâ</i>
------------	---------	----------------

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------------	---------	----------------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilangitkan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K. H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Koordinator Prodi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
12. Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
13. Kepada Ibu Desi Wijayanti selaku pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
14. Kepada orang tua penulis Bapak Teding Sutardi dan Ibu Sri Wiwin yang senantiasa memberikan semangat dan doa kepada penulis.
15. Untuk Adikku, Luvika Ardena Khomaeni yang selalu memberi *support* kepada penulis.
16. Kepada Eyang Rukinah, nenek penulis yang selalu memeberikan doa dan dukungan kepada penulis.
17. Kepada keluarga besar penulis yang telah memeberi doa dan dukungan kepada penulis.
18. Untuk manusia baik yang penulis sebut sebagai “*Home*” yang selalu bersikap tenang dan sederhana. Terimakasih karena bersamamu, ternyata ada tenang yang tak harus selalu dekat dengan pandang.
19. Sahabat – sahabat “R E M P O N K”, terimakasih telah kebersamai penulis sejak kanak-kanak hingga hari ini. Arin, Bunga, Uli, Elsa, Lily, Etsa, Dwi, Fajar, dan Mukti, semoga kita bisa merayakan hari jadi persahabatan untuk ke 11, 12 dan seterusnya.
20. Penghuni kamar 206, Cipa, Ifah, Hayati, Bunga dan Tiara. Jika bukan kalian, MABA mungkin akan menjadi momentum yang biasa-biasa saja. Terimakasih untuk perselisihan serta dekap hangat persahabatan yang kalian berikan.
21. Penghuni Kos Pelangi terkasih, Mba Dea yang cantik, Anindya sipaling dewasa, serta adik-adik menggemaskanku Ken dan Riris. Bahagia rasanya penulis

bertemu keluarga baru semenyenangkan kalian. Terimakasih untuk segala bentuk *support* yang kalian berikan, bahagia selalu kalian.

22. HMJ ES 2020, terimakasih telah menjadi rekan dan kawan yang memberikan banyak pelajaran berharga dalam perjalanan pendidikan perkuliahan yang penulis tempuh.
23. GenBI Purwokerto 2022, terimakasih telah percaya kepada penulis dan menjadikan penulis sebagai Keluarga Besar Generasi Baru Indonesia. Sebuah kehormatan bagi penulis menjadi bagian dari proses luar biasa bersama GenBI Purwokerto.
24. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F Angkatan 2019, terimakasih atas keluarga yang hangat sepanjang penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
25. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak sempat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
26. Untuk diriku, terimakasih karena sanggup berjuang bersama sampai di titik ini. Terimakasih untuk dedikasi dan cinta kasihmu. Kamu yang paling hebat dijalurmu!

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapatkan balasan dari Allah SWT. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Purwokerto, 7 Oktober 2023

Meilia Komaeni  
NIM. 1917201099

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Teori Efektivitas .....	13
B. Konsep Digital Marketing.....	18
C. Media sosial .....	25
D. Omset Penjualan.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian.....	31

B. Tempat dan waktu penelitian .....	31
C. Jenis dan Sumber data .....	31
D. Teknik Pengumpulan Data .....	32
E. Teknik Analisis Data .....	33
F. Uji Keabsahan Data.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum UMKM Makaroni Keju Lestari.....	36
B. <i>Digital Marketing</i> melalui Media Sosial Makaroni Keju Lestari .....	43
C. Efektivitas <i>Digital marketing</i> melalui Media sosial .....	52
D. Analisis Efektivitas <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Omset Penjualan.....	56
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Usaha dan Followers Instagram .....	3
Tabel 1.2	Omset Penjualan Makaroni Keju Lestari Januari – September 2023 .....	5
Tabel 1.3	Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.. .....	10
Tabel 4.1	Daftar Harga Makaroni Keju Lestari All Varian .....	41
Tabel 4.2	Daftar Harga Makaroni Keju Lestari Per – Varian .....	41
Tabel 4.3	Omset Penjualan Makaroni Keju Lestari 2017-2019 .....	60
Tabel 4.4	Omset Penjualan Makaroni Keju Lestari 2020-2022 .....	60



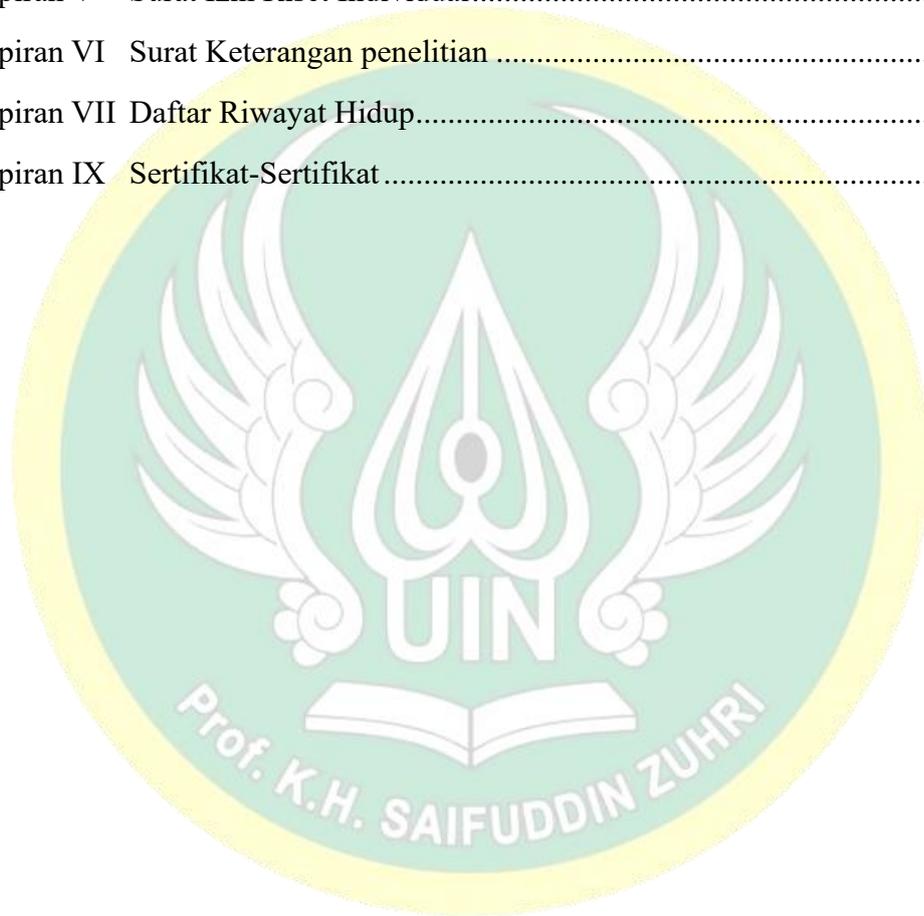
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Gambar Sertifikat Halal MUI Makaroni Keju Lestari .....	37
Gambar 4.2	Gambar Nomor Induk Berusaha Makaroni Keju Lestari .....	38
Gambar 4.3	Gambar Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Makaroni Keju Lestari.....	39
Gambar 4.4	Gambar Kemasan Produk 75 Gram <i>Pouch</i> .....	42
Gambar 4.5	Gambar Kemasan Produk 90 Gram <i>Pouch</i> .....	42
Gambar 4.6	Gambar Kemasan 200 Gram Toples.....	43
Gambar 4.7	Gambar Kemasan 250 Gram .....	43
Gambar 4.8	Gambar Profil <i>Facebook</i> Makaroni Keju Lestari.....	47
Gambar 4.9	Gambar Profil <i>Instagram</i> Makaroni Keju Lestari .....	48
Gambar 4.10	Gambar Profil <i>WhatsApp Business</i> Makaroni Keju Lestari .....	49
Gambar 4.11	Gambar Profil <i>Tiktok</i> Makaroni Keju Lestari.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Pedoman Wawancara.....	67
Lampiran II	HasilWawancara .....	68
Lampiran III	Dokumentasi Kegiatan Penelitian .....	71
Lampiran IV	<i>Endorse</i> dan <i>review</i> pelanggan .....	73
Lampiran V	Surat Izin Riset Individual.....	74
Lampiran VI	Surat Keterangan penelitian .....	75
Lampiran VII	Daftar Riwayat Hidup.....	76
Lampiran IX	Sertifikat-Sertifikat .....	77



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi selalu erat kaitannya dengan dunia digital. Pada era modern seperti sekarang ini, teknologi digital berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi di era digital ini memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitasnya, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dalam berbagai bidang, teknologi selalu memberikan peran yang cukup penting, sebagai contoh pada bidang ekonomi. Selain menjadi sarana pemenuhan kebutuhan bagi manusia, teknologi digital juga digunakan sebagai sarana pengembangan perekonomian suatu negara. Sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar dunia, yaitu mencapai 202,6 juta jiwa pada tahun 2021 (Kompas.com, 2021), Indonesia memiliki potensi besar untuk menselaraskan penggunaan internet dengan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut selaras dengan jumlah penduduk Indonesia yang terbilang cukup banyak yaitu mencapai 270,20 juta jiwa (BPS, 2020).

Sejalan dengan teknologi digital yang banyak mengambil peran dalam perekonomian suatu negara, muncul *trend* baru dikalangan para pelaku usaha yang sering disebut dengan istilah *digital marketing* atau pemasaran digital. *Trend* inilah yang kemudian menjadi sebuah terobosan baru bagi para pelaku usaha agar dapat mengembangkan usahanya. *Digital marketing* merupakan gambaran manajemen dan pelaksanaan pemasaran dengan media elektronik. *Digital marketing* adalah pengaplikasian teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar (*website, email, database, digital TV*) dan melalui berbagai inovasi terbaru yang memuat *blog, feed, podcast*, serta media sosial.

Media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing* saat ini menjadi salah satu alternatif yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha dalam memaksimalkan pemasaran produknya. Hal ini terjadi karena *trend* penggunaan media sosial sedang hangat diperbincangkan di kalangan masyarakat. Meningkatnya penggunaan media sosial dibuktikan dengan data

yang diperoleh dari GrahaNurdian.com (2022), bahwa sebanyak 277,7 juta jiwa penduduk di Indonesia pada tahun 2022, 204,7 juta jiwa di antaranya telah menjadi pengguna media sosial dan 191,4 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Hal ini semakin diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh Global Web Index dalam Jasri et al., (2022) yang menyatakan bahwa hingga 67,5% total pengguna internet menggunakan mesin digital untuk menemukan merek yang diinginkan. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital di era sekarang ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi *closing* suatu produk.

Berdasarkan data yang diambil dari Goodstats.id (2023), pengguna media sosial di Indonesia per-Januari 2023 terbilang cukup banyak. Posisi pertama ditempati oleh *Facebook* dengan jumlah pengguna mencapai 2,9 miliar. Berikutnya diikuti oleh *YouTube* dengan jumlah pengguna mencapai 2,2 miliar, lalu *Instagram* dan *Whatsapp* yang mencapai masing-masing 2 miliar pengguna, dan diikuti oleh pengguna *Tiktok* yang mencapai 1 miliar pengguna. Pada beberapa *platform* seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Tiktok* biasa didominasi oleh para selebritis serta *influencer*, sehingga *platform* tersebut menjadi *platform* yang paling banyak dijadikan sebagai media pemasaran. Hal ini karena jasa *endorse* akan sangat mudah diaplikasikan pada *platform* tersebut.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian penting pada sektor ekonomi yang berperan dalam meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara, khususnya di Indonesia (Amri, 2020). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional cukup penting dan strategis, hal ini karena UMKM memiliki peran dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja. Sebagai salah satu tonggak perekonomian negara, UMKM memiliki tanggung jawab besar untuk tetap bertahan dan mengembangkan usahanya di era digital seperti saat ini. Terlebih UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang sedang *trend* belakangan ini.

Kabupaten Banyumas sebagai kabupaten yang menduduki peringkat ke-5 dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak se-Jawa Tengah ([umkm.jatengprov.go.id](http://umkm.jatengprov.go.id), 2023) tentu saja memiliki harapan besar terhadap UMKM untuk bisa memberikan kontribusi lebih pada perekonomian daerahnya. Diketahui terdapat sebanyak 8.555 pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas. Hal tersebut berdasar data yang diperoleh dari *website* resmi [satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id](http://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id) (2023). UMKM yang ada di Kabupaten Banyumas terbagi menjadi beberapa sektor, salah satunya adalah sektor kuliner.

Berkaitan dengan munculnya *trend* pemasaran digital, UMKM Kabupaten Banyumas sudah semestinya turut serta berlomba melakukan penyesuaian diri guna memastikan usahanya tetap bertahan di tengah kemajuan teknologi. Namun pada kenyataannya para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas dapat dikatakan belum cukup mengenal teknologi dengan cukup baik. Sebagai contoh UMKM sektor kuliner yang ada di Kabupaten Banyumas. UMKM sektor kuliner di Kabupaten Banyumas tergabung dalam sebuah komunitas bernama Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas (ASPIKMAS). Dari penelusuran yang dilakukan di dalam komunitas tersebut, terdapat lebih kurang 77 pelaku usaha yang bergerak di sektor makanan siap konsumsi. Namun hanya sekitar 17 usaha yang terdeteksi memiliki media sosial. Berikut adalah daftar usaha dan *followers* nya di media sosial *Instagram* yang merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi serta bekerja dengan sistem *follower* sehingga bisa digunakan untuk mengukur popularitas suatu produk:

**Tabel 1.1**

**Daftar Usaha dan *Followers Instagram***

No.	Nama Usaha	Jumlah Follower
1.	Makaroni Keju Lestari	1.554
2.	Hanna's Cake	1.468
3.	Tococo Chip's	1.273

4.	Tabita Stik Jahe	1.145
5.	Khayr Food Batagor Crispy	1.117
6.	Ninong Snack	530
7.	Akar Kelapa The Rini	501
8.	Jatiar jamur Krispi	356
9.	Fudgy Brownies	354
10.	Hanna's Kitchen	291
11.	Keripik Pare Mak Cinov	274
12.	Sale Pisang Krispi Mba Nada	251
13.	Ayam Liteng	130
14.	Tumpeng Nasi Kuning	96
15.	Siomay Kedai Sumringah	96
16.	Ayam Bakar Gobyos	24
17.	Roti Kering Bagelan	17

*Sumber Data Sekunder*

Dari data di atas, diketahui bahwa Makaroni Keju Lestari saat ini menjadi UMKM makanan siap konsumsi dengan *follower* media sosial terbanyak di Kabupaten Banyumas. Di samping itu, Makaroni Keju Lestari adalah satu-satunya produk makanan ringan makaroni keju di kabupaten Banyumas. UMKM yang berdiri sejak tahun 2012 ini telah memperoleh banyak prestasi sejak awal berdirinya hingga saat ini. Beberapa di antaranya adalah menjadi UMKM yang berhasil mendistribusikan produknya ke Alfamart se-Kabupaten Banyumas. Makaroni Keju Lestari juga berkesempatan menjadi satu-satunya produk UMKM Kabupaten Banyumas yang ikut serta dalam event UMKM *Fast on Train* 2023 yang diselenggarakan oleh PT. KAI. Sehingga Makaroni Keju Lestari berkesempatan untuk mendistribusikan produknya di restorasi serangkaian kereta. Saat ini, Makaroni Keju Lestari telah memiliki 5 *outlet* resmi yang tersebar di Kabupaten Banyumas. Maka tidak heran jika omset penjualan Makaroni Keju Lestari menembus angka belasan hingga puluhan juta per bulan. Berikut adalah data omset penjualan Makaroni Keju Lestari per-tahun 2023:

**Tabel 1.2**  
**Omset Penjualan Makaroni Keju Lestari Januari – September 2023**

No.	Bulan	Nominal
1.	Januari	Rp. 21.000.000
2.	Februari	Rp. 22.000.000
3.	Maret	Rp. 35.000.000
4.	April	Rp. 30.000.000
5.	Mei	Rp. 27.000.000
6.	Juni	Rp. 15.000.000
7.	Juli	Rp. 20.000.000
8.	Agustus	Rp. 22.000.000
9.	September	Rp. 18.000.000

*Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari*

Dari data di atas, terbukti bahwa meskipun masih berstatus sebagai usaha mikro, Makaroni Keju Lestari memiliki peluang besar untuk dapat mengembangkan usahanya menjadi sebuah usaha yang besar. Hal tersebut nantinya juga akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah Kabupaten Banyumas. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UMKM Makaroni Keju Lestari dengan mengangkat judul **Efektivitas Digital Marketing melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)**.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk mendapatkan gambaran dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah, maka penulis menegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

### **1. Efektivitas**

Secara umum, efektivitas kerap dikaitkan dengan efisiensi pencapaian tujuan individu, kelompok, atau organisasi. Menurut Kurniawan yang dikutip oleh Minarni Anaci Dethan (2019), efektivitas adalah kemampuan untuk melakukan tugas, fungsi (operasi, kegiatan

program, atau tugas) dalam suatu organisasi atau sejenisnya tanpa tekanan atau ketegangan antar pelaksanaannya.

## 2. *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah salah satu media yang sekarang ini sedang *trend* di kalangan para pelaku usaha sebagai penunjang dalam mobilitas usahanya. *Digital marketing* adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya, hal ini disampaikan oleh *American Marketing Association* (Jasri et al., 2022).

## 3. Media Sosial

Menurut Nasrullah yang dikutip oleh Afifatul Sholihah (2018) menyebutkan bahwa media sosial adalah medium yang memungkinkan pengguna menjadi diri mereka sendiri dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, menjalin hubungan sosial virtual. Oleh karena itu, dengan adanya media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja tanpa dibatasi aspek geografis.

## 4. Omset Penjualan

Kata omset berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau keuntungan (Jatmika et al., 2017). Menurut Winardi dikutip dari Jatmika et al., (2017), penjualan adalah proses produsen memastikan bahwa kepuasan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen dicapai dengan musyarah, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah pendapatan secara keseluruhan dari hasil penjualan produk sebuah perusahaan tanpa dikurangi biaya dalam periode tertentu. Singkatnya omset dapat disebut sebagai pendapatan kotor.

## 5. UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bab I Pasal I undang-undang tersebut menentukan: Usaha mikro merupakan usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga yang memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang ditentukan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang efisien dan mandiri, dilakukan oleh orang atau badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari usaha yang dimiliki, dikuasai baik secara langsung atau tidak langsung oleh perusahaan besar. Selain itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produksi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan hukum dan bukan merupakan anak perusahaan dari usaha mikro, kecil atau besar yang memenuhi kriteria seperti ketentuan undang-undang (Jubaedah & Destiana, 2016).

## 6. UMKM Makaroni Keju Lestari

Makaroni Keju Lestari merupakan sebuah *brand* kuliner makanan ringan berbahan dasar keju yang berdiri sejak tahun 2012 sebagai Usaha Mikro lokal Kabupaten Banyumas. Berlokasi di Desa Gentawangi RT 001 RW 003 Kecamatan Jatilawang.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas penerapan *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan omset penjualan Makaroni Keju Lestari?”

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penerapan *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan omset penjualan Makaroni Keju Lestari.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan dan informasi tambahan yang bisa digunakan sebagai literatur oleh kalangan mahasiswa di lingkungan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ataupun kalangan akademisi lainnya.

### b. Secara Praktis

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk memperoleh informasi mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai media pemasaran suatu usaha.
- 2) Bagi Civitas Akademika, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini.
- 3) Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bacaan yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi terkait dengan urgensi pemahaman terhadap teknologi guna menunjang aktivitas dalam kehidupan di antaranya adalah perdagangan.
- 4) Bagi Pemerintah Daerah, penelitian ini diharapkan mampu untuk meningkatkan kesadaran pemerintah terhadap pentingnya dukungan pemerintah melalui pendampingan dan pembinaan yang dilakukan untuk meningkatkan potensi UMKM daerahnya.
- 5) Bagi Pemilik Usaha, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai urgensi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan suatu usaha.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah ringkasan dan teori yang didapatkan melalui bacaan yang relevan. Menurut Punaji dalam Futni Kusuma Wardani (2023), tinjauan pustaka adalah deskripsi literatur tertentu yang biasanya terdapat dalam buku-buku ilmiah dan artikel jurnal. Biasanya mencakup gambaran topik penelitian, teori pendukung masalah, dan metode yang sesuai. Berikut

adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang peneliti ambil, di antaranya:

Jurnal karya C. Tri Widiastuti, dkk tahun 2021 dengan judul “Strategi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *digital marketing* bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, keuntungan serta mendapatkan konsumen. Namun belum dapat berjalan cukup maksimal pada Kelurahan Mlatibaru akibat dari rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital.

Jurnal karya Jasri, dkk tahun 2022 dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar.

Jurnal karya Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar tahun 2021 dengan judul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi pada UMKM Chacha Flowers”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Instagram* sebagai media promosi UMKM Chacha Flowers bermanfaat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia.

Jurnal karya Sunu Jatmika, dkk tahun 2017 dengan judul “*E-Marketing* dengan Media Jejaring Sosial untuk Peningkatan Omset Penjualan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *e-marketing* pada posyandu manalagi VI dan VII dapat berjalan dengan baik dengan adanya peningkatan omset penjualan sebesar 10% untuk masing-masing produk, sehingga omset penjualan naik hingga 60% dari penjualan semula.

Jurnal karya Dimas Sasongko, dkk tahun 2020 dengan judul “*Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* masih dalam tahap awal pengenalan sehingga belum memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan UMKM Makaroni Bajak Laut.

Jurnal karya Andini Dwijayanti, dkk tahun 2023 dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran

pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum adanya penggunaan media sosial secara aktif sebagai alternatif promosi yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penggunaan media sosial yang dimiliki oleh UMKM Sablon Anggi Screen.

**Tabel 1.3**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	C. Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani, Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur (2021), Jurnal Riptek, “ <i>Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang</i> ”.	Persamaannya terletak pada penggunaan metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif serta objek penelitiannya yaitu <i>digital marketing</i> .	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan.
2.	Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, Hurriah Ali hasan (2022), Iltizam Journal of Shariah Economic Research, “ <i>Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah</i> ”.	Persamaannya terletak pada objek penelitian yaitu <i>digital marketing</i> .	Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan subjek penelitian yang digunakan.
3.	Dwi Septi Haryani, Selvi Fauzar (2021), Jurnal Manajerial dan Bisnis	Persamaannya terletak pada fokus penelitian	Perbedaannya terletak pada metode

	Tanjungpinang, “ <i>Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada UMKM Chacha Flowers</i> ”.	yang berkaitan dengan media sosial.	penelitian dan subjek penelitian yang digunakan.
4.	Sunu Jatmika, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo (2017), Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi, “ <i>E-Marketing dengan Media Jejaring Sosial untuk Peningkatan Omset Penjualan</i> ”.	Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan fokus penelitian yaitu media sosial.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan.
5.	Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa (2020), Jurnal Ilmiah Pangabdhi, “ <i>Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung</i> ”.	Persamaannya terletak pada objek penelitian yaitu <i>digital marketing</i> .	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan.
6.	Andina Dwijayanti, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, M. Wildan Alfaridzi (2023), Jurnal IKRATH-ABDIMAS, “ <i>Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan</i>	Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan fokus penelitian	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan.

	<i>Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital</i>	yaitu media sosial.	
--	---	---------------------	--

*Sumber Data Sekunder*

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan kerangka yang menjelaskan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika pembahasan terdiri dari lima bab, di antaranya:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah dari judul penelitian Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari). Dari latar belakang tersebut disusun definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi landasan teori yang meliputi teori, kajian pustaka, penelitian terdahulu dan landasan teori terkait efektivitas penerapan *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan omset penjualan.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data yang digunakan.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian tentang Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari).

### **BAB V. PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, daftar pustaka sebagai rujukan referensi, dan lampiran-lampiran yang mendukung dalam penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Efektivitas

##### 1. Konsep Efektivitas

Kata efektif berasal dari Bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti sukses. Efektivitas merupakan ketepatangunaan untuk mendukung tujuan, hal ini disebutkan dalam Kamus Ilmiah Populer. Secara umum, efektivitas sering dikaitkan dengan efisiensi dalam mencapai tujuan individu, kelompok atau organisasi (Dethan, 2019). Handoko berpendapat bahwa efektivitas merupakan kemahiran untuk memilih sesuatu yang tepat guna tercapainya tujuan yang diinginkan. Efektivitas bisa juga disebut sebagai kemampuan sebuah organisasi dalam pemenuhan setiap kebutuhannya (Laras, 2022).

Dearden dan Bedford dalam Rahma Anggita Laras (2022) menyatakan bahwa efektivitas merupakan kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sedang Kartikahadi menyebutkan bahwa efektivitas adalah perbandingan antara masukan dan keluaran di berbagai kegiatan, hingga pada pencapaian tujuan baik dari kuantitas dan hasil kerja, kualitas kerja maupun batas waktu yang dijadikan sebagai target (Laras, 2022). Siagian (2020) menyebutkan bahwa efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan guna menghasilkan sejumlah barang atau jasa. Efektivitas membuktikan keberhasilan dalam mencapai sebuah tujuan.

Definisi lain dari efektivitas dikemukakan oleh Wiyono dalam Budo et al., (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas adalah kegiatan yang dilakukan serta memberi dampak dan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Gibson dalam Mufida et al., (2018) menyatakan bahwa efektivitas merupakan penilaian yang dibuat berkaitan dengan pencapaian individu, kelompok atau organisasi. Semakin dekat pencapaian dengan

prestasi yang diharapkan, semakin efektif dalam menilainya. Ali Muhidin (2009) menjelaskan bahwa efektivitas berkaitan dengan seperti apa tujuan atau hasil dicapai, manfaat yang dihasilkan, tingkat fungsional dari komponen, atau masalah kepuasan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas adalah ketepatan suatu program dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2. Pendekatan Efektivitas

Terdapat berbagai pendekatan yang digunakan untuk menilai efektivitas suatu program. Tayibnafis dalam Ali Muhidin (2009) menyebutkan beberapa di antaranya, yaitu:

- a. Pendekatan eksperimental (*experimental approach*), pendekatan ini berasal dari kontrol eksperimen yang berasal dari kontrol akademik.
- b. Pendekatan yang berorientasi pada tujuan (*goal oriented approach*), dalam pendekatan ini tujuan program digunakan sebagai kriteria dalam menentukan keberhasilan.
- c. Pendekatan yang berfokus pada keputusan (*the decision focused approach*), pendekatan ini menyebutkan bahwa untuk pengelolaan program dalam menjalankan tugasnya diperlukan informasi yang sistematis.
- d. Pendekatan yang berorientasi pada pemakai (*the user oriented approach*), penekanan pada perluasan pemakaian informasi melalui masalah utilitas evaluasi.
- e. Pendekatan yang responsif (*the responsive approach*), pendekatan responsif menekankan bahwa evaluasi yang berarti adalah evaluasi yang mencari pengertian suatu isu dari sudut pandang semua orang yang terlibat, berminat, dan berkepentingan dengan program.

Menurut Gibson untuk mengukur efektivitas suatu program dapat menggunakan beberapa pendekatan (Laras, 2022), di antaranya:

a. Pendekatan Tujuan

Pendekatan ini bergantung pada gagasan yang menyatakan bahwa organisasi merupakan suatu kesatuan rasional yang memiliki tujuan dalam misi dan sasaran yang khas. Sehingga keefektivan organisasi tersebut dapat dilihat dari keberhasilannya dalam mencapai tujuan.

b. Pendekatan Sistem

Organisasi adalah suatu kesatuan yang kehadirannya menjadi bagian dari lingkungan yang lebih luas serta supaya dapat berkembang sebuah organisasi harus dapat memuaskan lingkungannya. Dalam pendekatan ini, efektivitas menggambarkan keseluruhan siklus baik input, proses atau output serta hubungan timbal balik antara organisasi dan lingkungannya.

Stephen F. Robbins dalam menyatakan terdapat empat pendekatan untuk mengukur efektivitas organisasi (Laras, 2022), yaitu:

- a. *Goal attainment*, memprediksi sejauh mana tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Penekanannya terdapat pada hasil bukan strategi.
- b. *System*, mengukur aksesibilitas yang dibutuhkan, menjaga diri sendiri dalam organisasi dan efektif melakukan kerjasama dengan lingkungan luar.
- c. *Strategic constituensis*, yakni mengukur tingkat kepuasan dari konstituante untuk mempertahankan eksistensinya.
- d. *Competiting values*, berhubungan dengan model pencapaian yang menjadi fokus organisasi. Misalnya; keadilan, keuntungan atas spekulasi, produk inovasi, dan stabilitas pemberi kerja yang sesuai dengan minat konstituennya.

### 3. Indikator Efektivitas

Menurut Smith (1997) yang dikutip dari Rahma Anggita Laras (2022), indikator efektivitas terbagi menjadi empat, di antaranya:

#### a. Keuangan, diukur dengan:

##### 1) Aliran Kas

Sejalan dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 2 Tahun 2009, diwajibkan atas perusahaan untuk membuat Laporan Arus Kas sebagai bentuk laporan keuangan utama. Laporan Arus Kas sesuai PSAK adalah laporan yang tidak dapat dipisahkan dari laporan keuangan tiap periodenya. Hal ini karena Laporan Arus Kas digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan mengukur kebutuhan perusahaan dalam menggunakan kas tersebut.

##### 2) Pertumbuhan Penjualan

Laju pertumbuhan penjualan perusahaan erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga keuangannya guna memberi dana pada perusahaannya di waktu mendatang. Pertumbuhan penjualan adalah perubahan kenaikan atau penurunan penjualan yang dihitung dari tahun ke tahun. Hal itu akan berdampak pada peningkatan keuntungan sehingga pendanaan internal juga akan meningkat.

#### b. Pelanggan, diukur dengan:

##### 1) Penawaran Barang

Penawaran barang yaitu ketersediaan barang yang disediakan oleh produsen dengan harga tertentu dalam suatu periode. Barang yang ditawarkan harus bersifat transparan dan menggambarkan dengan jelas kualitas serta spesifikasi barang tersebut.

## 2) Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, pelayanan dapat berupa jasa atau servis yang diberikan produsen dalam bentuk kemudahan, kecepatan, kemampuan serta keramahan kepada konsumen.

### c. Proses Internal, diukur dengan:

#### 1) Peningkatan Teknologi

Perkembangan peradaban manusia bergerak sejalan dengan perkembangan teknologi. Dalam memfasilitasi setiap sektor kehidupan baik dalam sektor organisasi, pendidikan, transportasi, perdagangan dan kesehatan, diperlukan peran penting dari teknologi.

#### 2) Produktivitas

Peningkatan produktivitas adalah sebuah senjata besar untuk mencapai keuntungan. Selain itu, produktivitas adalah tolak ukur seberapa banyak dan baik sebuah perusahaan memproduksi baik barang atau jasa dari sumber daya yang ada. Peningkatan produktivitas dapat terjadi apabila perusahaan mampu memproduksi barang yang sama dengan sumber daya yang lebih sedikit.

#### 3) Biaya Per-unit

Seberapa besar uang yang digunakan untuk membuat suatu barang diartikan sebagai biaya perunit. Biasanya akuntan mengambil harga pokok produksi kemudian membaginya dengan sejumlah unit yang diproduksi. Biaya ini yang digunakan untuk mengambil keputusan besarnya harga per item yang diproduksi. Dengan menghitung biaya ini, perusahaan dapat menerima gambaran terkait seberapa efektif dan efisien strategi yang digunakan.

- d. Inovasi, diukur dengan seberapa banyak waktu yang diperlukan untuk mengembangkan suatu barang. Waktu yang digunakan untuk merespon kebutuhan pasar dan fokus terhadap produk baru (inovasi).

Menurut Budiani (2007), keefektifan suatu program dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, di antaranya:

a. Ketepatan Sasaran Program

Ketepatan sasaran program, adalah kemampuan dalam menilai seberapa jauh program yang diselenggarakan mampu menjangkau peserta dalam skema aturan program.

b. Sosialisasi Program

Sosialisasi program, adalah kemampuan penyelenggara program dalam mensosialisasikan program yang diselenggarakannya, hal ini dilakukan agar informasi dapat diterima dengan jelas, baik oleh peserta maupun masyarakat luas.

c. Tujuan Program

Tujuan program, adalah kemampuan dalam menilai seberapa jauh ketepatan antara *output* (hasil pelaksanaan program) dengan *goal* (tujuan program) yang telah ditentukan.

d. Pemantauan Program

Pemantauan program, adalah kegiatan yang dilaksanakan guna mengetahui perubahan peserta program setelah diselenggarakannya program. Ini merupakan langkah lanjutan sebagai bentuk perhatian terhadap para peserta program.

## B. Konsep *Digital Marketing*

### 1. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler (2006), proses sosial manajerial, ketika individu atau organisasi mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara bertukar nilai dengan orang lain itu disebut pemasaran. Dalam konteks bisnis yang lebih mengerucut, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai dengan pelanggan. Pemasaran merupakan proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menjanjikan nilai serta

kepuasan. Penafsiran yang sempit berkaitan dengan pemasaran juga disampaikan oleh *American Marketing Association* (1960) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Baharuddin, 2018).

## 2. Pemasaran dan Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam

Menurut konsep Islam, pemasaran adalah penerapan disiplin ilmu yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa yang dikutip oleh Nur Utami Baharuddin (2018), pemasaran Islam adalah strategi pemasaran yang dilandasi oleh Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan sebagai Sang Pencipta, berjuang keras demi kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok dan individu. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang berdusta dan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dapat diterima kedua belah pihak, seperti firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَیِّنًا ۖ مِّمَّ بِالْبَاطِلِ ؕ إِلَّا ءَأَنْ تَكُونَ بَیِّنًا مِّنْكُمْ رَّحِيمًا

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

Ayat tersebut menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat tersebut, Allah mengharamkan bagi orang beriman untuk memakan, memanfaatkan dan menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Transaksi yang dilakukan terhadap harta orang lain harus dengan jalan

perdagangan suka sama suka (*ridha*), dan ikhlas. Maka, dari ayat tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, di antaranya:

- a. Perusahaan diharuskan mampu menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek yaitu material dan non material. Aspek material meliputi, mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sedangkan aspek non material mencakup kehalalan dalam penyajian.
- b. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk dikatakan bermanfaat apabila proses produksinya berjalan dengan baik. Sehingga, dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangatlah penting. Hal ini karena data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan argumen.
- c. Penjelasan kepada *customer* atas produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik serta menjadi darah daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah, karena konsumsi yang mampu menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat yaitu; materi yang halal, proses pengolahan yang bersih, dan penyajian yang islami.

Sehingga, agar pemasaran dapat berjalan lancar dan berkah, perusahaan harus dapat menjalankan etika dalam pemasaran itu sendiri. Etika yang dimaksud di antaranya adalah kepribadian spiritual, berperilaku simpatik dan baik, dapat berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya serta tidak suka berburuk sangka.

Selain ayat tersebut di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital mempunyai ciri-ciri berdasarkan hukum syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak boleh mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan barang haram tidak diperbolehkan, pemasaran tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana firman Allah SWT:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِيِّ  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ  
 رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah; 275)

Yusuf Al-Qardhawi menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan dari bisnis Islam bisa berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan kesejahteraan. Bisnis Islam akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam (Hartini et al., 2022).

### 3. Pengertian *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan saluran *database* yang didistribusikan secara *online* untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih praktis (Baharuddin, 2018). *Digital marketing* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ide yang dituangkan dalam dunia digital. Hal yang menjadi kriteria keberhasilannya adalah ketika produk yang ditawarkan dapat menjadi bahan pembicaraan masyarakat. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2013), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup *branding*

(pengenalan merek) dengan memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti; blog, *website*, *email*, media sosial dan lain sebagainya.

Pengertian lain *digital marketing* disampaikan oleh Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business* yang dikutip oleh Jatmika et al., (2017). Bahwa *e-marketing* atau biasa disebut *digital marketing* merupakan proses pemasaran produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan dan transaksi serta pembayaran bisa dilakukan melalui halaman web. Pendapat serupa disampaikan oleh El-Gohari dalam Jatmika et al., (2017), *digital marketing* bisa dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, dan informasi melalui internet.

#### 4. Keunggulan *Digital Marketing*

Hestanto dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran Digital Marketing* menyebutkan beberapa keunggulan *digital marketing* (Baharuddin, 2018), di antaranya:

- a. Internet menjadi salah satu pusat *online digital marketing* dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau serta efektif untuk mendapatkan umpan balik dengan proses interaksi yang lebih mudah
- b. Internet bisa digunakan untuk mengirim pesan dan juga untuk menyebarkan konten dan iklan. Oleh sebab itu, internet dikatakan sebagai kombinasi dari *push and pull* teknologi untuk melaksanakan kampanye pemasaran.
- c. Dengan media digital *online*, memberi kemungkinan kepada organisasi bisnis untuk dapat melihat secara langsung kampanye pemasaran bekerja.
- d. *Digital marketing* dapat didistribusikan pada tingkat yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas dari komunikasi pemasaran tradisional.
- e. Media digital memungkinkan konsumen untuk menjelajahi informasi mendalam yang dibutuhkan guna membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat melakukan

interaksi secara cepat dengan penjual berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

- f. *Digital marketing* tidak hanya sebatas iklan saja, tetapi juga mencakup banyak aspek digital lainnya. Sebab yang terjadi selama ini, iklan dianggap kurang efektif dikarenakan masih banyak orang yang tidak mempercayai iklan karena dianggap tidak sepenuhnya kredibel.

#### 5. Strategi *Digital Marketing*

Terdapat beberapa langkah sederhana terkait strategi pemasaran dalam *digital marketing* yang efektif dalam membangun kesadaran digital dan meningkatkan kesadaran merek (Baharuddin, 2018). Adapun strategi pemasarannya, yaitu:

- a. Pahami Target Pasar, siapa, dimana serta karakteristik dari personal yang akan menjadi target pasar (konsumen) dari produk yang akan dipasarkan.
- b. Analisa Pesaing, melakukan penelitian terhadap pesaing untuk melihat bagaimana pesaing menggunakan aliran pemasaran digital dalam menjangkau konsumen.
- c. Prioritaskan Taktik dan Saluran Digital, dari sekian banyak saluran media digital, tentukan saluran yang cocok untuk digunakan.
- d. Memaksimalkan Potensi Saluran, berbagai aliran digital akan dirasa benar dan baik untuk bisnis tergantung pada tujuan bisnis agar dapat memaksimalkan potensi saluran digital yang ada.
- e. Mengukur Hasil, membuat indikator kinerja yang dapat diukur. Misalnya dengan meningkatkan penjualan *online* sebesar 30% dari sebelumnya.
- f. Analisa Efektivitas, digunakan untuk menguji apakah kampanye pemasaran efektif dengan melakukan pelacakan di *Google Analiyst* dan matriks lainnya dalam hal ini adalah media sosial.

## 6. Saluran Media Digital

Menurut Chaffey dkk dalam Jasri et al., (2022) terdapat enam saluran utama dari saluran media digital, yaitu:

- a. SEM (*Search Engine Marketing*), untuk membantu pengunjung menemukan *website* yang memasarkan suatu produk, diperlukan penggunaan iklan *online* pada halaman mesin pencari.
- b. *Online Public Relations*, memaksimalkan mention dan interaksi positif dengan *brand*, produk, atau *website* perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti media sosial atau blog yang diakses target audiens perusahaan.
- c. *Online Partnerships*, mengadakan perjanjian jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi *email*.
- d. *Interactive Advertising*, penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner*), dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.
- e. *Opt-in Email Marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan.
- f. *Social Media Marketing*, pemasaran media sosial adalah kategori penting dari pemasaran digital yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan di situs web perusahaan atau di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, atau situs web lainnya.

## 7. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Salim yang dikutip oleh M. Rafinda Dzulkarnain (2020), terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur *digital marketing*, di antaranya:

### a. *Accessibility*

Aksesibilitas berkenaan dengan kemudahan dalam mencari *website* di *search engine*. Di samping itu, bermain *website* dapat dengan mudah diakses oleh publik tanpa adanya batasan waktu.

b. *Accuracy*

Istilah akurasi bisa diartikan sebagai tolak ukur standar, yang mana ukuran standar tersebut tidak mengandung keraguan, sama maksudnya yang disampaikan secara akurat.

c. *Currency*

Ketepatan waktu adalah salah satu faktor penting dalam menyajikan informasi yang relevan. Karakteristik informasi yang relevan harus memiliki nilai prediktif dan tepat waktu.

### C. Media Sosial

#### 1. Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk dalam Afifatus Sholihah (2018), merupakan *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memberi fasilitas kepada mereka dalam bentuk aktivitas dan kolaborasi. Media sosial dapat dikatakan sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan online. Media sosial merupakan media yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat dua arah. Media sosial berbasis internet dapat mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya hanya satu, ke banyak audiens (Dzulkarnain, 2020).

Pengertian lain dari media sosial disampaikan oleh Kaplan dan Haenlein dalam M. Rafinda Dzulkarnain (2020) yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikir, ideologi, dan teknologi. Medium ini mampu menghubungkan individu dengan individu untuk saling *sharing* dan berkumpul secara *online*.

#### 2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Afifatus Sholihah (2018), media sosial sebagai salah satu *platform* digital memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a. Jaringan (*Network*) antar Pengguna

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan internet. Karakter dari media sosial adalah membentuk

jaringan di antara penggunanya. Jaringan yang terbentuk dari antar pengguna ini, pada akhirnya membentuk komunitas yang secara sadar ataupun tidak dapat memunculkan nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat sosial.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang cukup vital dari media sosial. Karakter informasi di media sosial dapat dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial sebagai medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sudut pandang institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang selanjutnya didistribusikan melalui berbagai perangkat hingga dapat diakses oleh pengguna (*decoding*). Sedangkan dari sudut pandang pengguna, informasi menjadi dasar pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk komunitas. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk dan bergabung ke media sosial perlu menyertakan informasi pribadinya terlepas data tersebut asli atau tidak. Hal ini dilakukan agar bisa memiliki akun dan akses.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan serta bisa diakses kapanpun melalui perangkat manapun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak hanya sebatas memproduksi dan mengonsumsi informasi, melainkan juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya sebatas memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata, melainkan juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Sederhananya,

interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari.

e. Simulasi (*Simulation*)

Sosial interaksi pada media sosial memberi gambaran atas realitas, namun yang terjadi adalah simulasi yang berbeda. Sebagai contoh, di media sosial identitas dapat berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi apapun, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda dengan realitanya, seperti perbedaan jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

f. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content (UGC)*. Ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya merupakan milik dan atas kontribusi dari penggunanya.

g. Penyebaran (*Shareing*)

Penyebaran (*sharing*) adalah karakter lain dari media sosial. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak umum aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Tujuan dari pengembangan ini adalah agar konten yang ada bisa mendapatkan seperti komentar yang bukan sekedar opini, namun juga data atau fakta terbaru.

3. Kategori Media Sosial

Menurut Chaffey dalam M. Rafinda Dzulkarnain (2020), terdapat enam kategori yang terbagi di dalam media sosial, di antaranya:

- a. *Social Networking*, jejaring sosial yang menekankan pembuatan konten yang sesuai dengan aspirasi pelanggan. Sebagai contoh *Facebook* dan *Twitter* disebut penting untuk audiens. Sedangkan bagi para pelaku bisnis, *LinkedIn* adalah media sosial yang tepat.

- b. *Social Knowledge*, pengetahuan sosial, dalam hal ini yang dimaksud adalah jejaring sosial berbasis informasi seperti *Yahoo Answers*, ruang antara pemasar dan audiens untuk memecahkan masalah dan untuk menunjukkan bagaimana sebuah produk telah bermanfaat.
- c. *Social Sharing*, situs *bookmark* sosial seperti *Pinterest* yang dapat digunakan untuk mencari konten menarik di suatu kategori.
- d. *Social News*, *Twitter* merupakan contoh yang paling populer untuk berbagi berita karena kecepatan cuitannya dapat dipublikasikan dalam hitungan detik.
- e. *Social Streaming*, situs media sosial yang bisa mengirim data secara terus-menerus (*stream*) dan *real-time* seperti *YouTube*.
- f. *Company User Generated Content and Community*, ini merupakan ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas, dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

#### **D. Omset Penjualan**

##### **1. Pengertian Omset Penjualan**

Kata omset bermakna jumlah, sedangkan penjualan adalah kegiatan menjual barang dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Winardi dikutip dari Jatmika et al., (2017), penjualan adalah proses produsen memastikan bahwa ia memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kesepakatan dan manfaat bagi keduanya yang berkelanjutan dan menguntungkan. Swastha dalam Jatmika et al., (2017) memperkenalkan omset penjualan sebagai agregasi dari kegiatan penjualan suatu produk, barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama periode waktu tertentu.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa omset penjualan merupakan jumlah keseluruhan penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang didapatkan. Omset penjualan berbanding lurus dengan volume penjualan. Volume penjualan meningkat, omset penjualan juga meningkat.

Pendapatan akan meningkat jika disertai dengan aktivitas penjualan yang efektif (Jubaedah & Destiana, 2016). Seorang pengelola usaha dituntut untuk meningkatkan omset penjualan, hal ini diperlukan sebagai kemampuan mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin keberlangsungannya.

## 2. Indikator Omset Penjualan

- a. Harga: Menurut William J. Stanton dalam Sandi Kurniawan (2018), harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.
- b. Promosi & *Branding*: Menurut Saladin dalam Sandi Kurniawan (2018), promosi adalah suatu komunikasi dan informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. *Branding* adalah salah satu elemen penting yang perlu dijadikan pertimbangan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk.
- c. Kualitas Produk: Produk merupakan sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan. Kotler dalam Sandi Kurniawan (2018) menyebutkan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler juga berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar.
- d. Pelayanan (*Service*): Pelayanan merupakan aktivitas pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan beretika sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap penerimanya.
- e. Pesaing: Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan merupakan suatu pergerakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan kemenangan. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis. Sifat, bentuk dan

intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan untuk menghadapi yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan (Omset Penjualan)

Menurut Swastha (2002), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan atau omset penjualan, di antaranya:

- a. Kondisi dan Kemampuan Pedagang, transaksi jual beli melibatkan dua pihak. Pedagang harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diinginkan dan mendapat pendapatan yang diharapkan.
- b. Kondisi Pasar, ini meliputi baik tidaknya keadaan pasar, jenis pasar yang digunakan, kelompok pembeli, frekuensi pembeli serta selera pembeli.
- c. Modal, setiap usaha membutuhkan modal untuk operasional usaha yang bertujuan untuk meraih keuntungan yang maksimal.
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan, semakin besar perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar.
- e. Faktor lain, salah satu faktor lain yang mempengaruhi usaha yaitu periklanan dan kemasan produk.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang kiranya dapat dijadikan sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2013:27). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi secara akurat berdasarkan fakta. Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahannya, pendekatan dalam penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kualitatif. Hal ini karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang diteliti melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Makaroni Keju Lestari yang berada di Desa Gentawangi Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas Tempat ini dipilih karena Makaroni Keju Lestari merupakan produk UMKM Kabupaten Banyumas yang telah mendistribusikan produknya hingga lintas provinsi. Adapun waktu penelitian dilakukan terhitung sejak Juni – September 2023.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, data yang penulis gunakan adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti menggunakan dua jenis data, di antaranya:

##### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dan informasi secara langsung menggunakan instrumen yang telah ditentukan sebelumnya. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer adalah bagian internal

dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam antara peneliti dengan pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung. Data sekunder dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen yang berupa studi literatur (Sugiyono, 2019:296). Data dalam penelitian ini yaitu data yang sejenis dengan penelitian yang sedang diteliti, studi kepustakaan untuk memperoleh suatu konsep maupun teori yang diambil dari buku, jurnal penelitian terdahulu yang membahas permasalahan yang berkaitan dengan kasus yang diteliti serta data-data dari lokasi UMKM Makaroni Keju Lestari yang berupa dokumentasi.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu hal yang sangat penting dan menjadi dasar keabsahan serta kekuatan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian sebab tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, di antaranya:

### 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:297), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk meneliti atau mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini dilakukan. Nasution (1988) dalam Nur Azizah (2021) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap UMKM Makaroni Keju Lestari untuk mengetahui efektivitas penerapan *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan omset usahanya.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses perolehan data atau informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui tanya jawab yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang valid. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang mana dalam pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, yang mana pihak yang diwawancarai diminta untuk memberikan pendapat dan idenya (Sugiyono, 2019:304-306). Adapun pada penelitian ini, agar mendapatkan hasil yang objektif peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik dari UMKM Makaroni Keju Lestari.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara yang berupa dokumen-dokumen tertulis, gambar serta rekaman audio visual sehingga data yang diperoleh lebih kredibel dan terpercaya (Sugiyono, 2019:314). Dokumen yang berbentuk tulisan di antaranya; catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita biografi, peraturan, dan kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar di antaranya; foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto dan rekaman audio yang berguna untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari proses observasi dan wawancara, serta data-data yang relevan dengan UMKM Makaroni Keju Lestari.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesis, menyusun pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan

menarik kesimpulan sehingga dapat dijangkau oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017).

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut sampai selesai, sehingga data menjadi jenuh. Kegiatan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2019)

#### 1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2016:247), jumlah data yang terkumpul di TKP cukup banyak, maka perlu dilakukan pencatatan secara cermat dan detail. Mereduksi data berarti meringkas, memilih faktor-faktor kunci, memfokuskan pada faktor-faktor penting, mencari tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan dan pencarian data jika diperlukan.

#### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, berikutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori dan lain-lain. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:249) menyatakan bahwa data yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.

#### 3. Verifikasi

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:252), tahap ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun jika kesimpulan yang dicapai pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka ketika kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang dicapai dapat dipercaya.

## F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat gabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam hal ini, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono, 2019:315). Dalam penelitian ini, digunakan tiga jenis triangulasi, di antaranya:

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara mengecek pada data yang telah diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Oleh karena itu, untuk pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai memperoleh data yang kredibel.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum UMKM Makaroni Keju Lestari

Kabupaten Banyumas adalah salah satu kabupaten yang terletak di bagian barat dari Provinsi Jawa Tengah. Menjadi kabupaten yang identik dengan Bahasa *Ngapak* nya, Banyumas juga terkenal karena keragaman wisata dan kulinernya. Keindahan Baturraden yang menjadi daya tarik tersendiri membuat Banyumas menjadi salah satu kabupaten yang dipenuhi oleh hilir mudik wisatawan. *Icon* kuliner seperti Mendoan dan Gethuk Goreng juga melengkapi daftar destinasi yang kerap kali menjadi alasan mengapa Banyumas ramai dengan mobilitas wisatanya. Hal tersebut, membuat peluang usaha di Kabupaten Banyumas terbilang cukup luas dan mudah.

Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak ke-5 se Provinsi Jawa Tengah yaitu mencapai 8.555 pelaku usaha. Hal ini membuktikan bahwa Kabupaten Banyumas merupakan lokasi yang strategis bagi para pelaku usaha. Menjadi kabupaten dengan mayoritas penduduk berwirausaha, UMKM di Kabupaten Banyumas terbagi ke dalam berbagai sektor, salah satu di antaranya adalah kuliner. Sektor kuliner menjadi salah satu pilihan terbaik untuk para pelaku usaha pemula. Sehingga tidak heran jika di Kabupaten Banyumas sendiri terdapat lebih kurang 77 produk UMKM berupa makanan siap konsumsi.

Makaroni Keju Lestari menjadi salah satu *brand* lokal yang merupakan bagian dari usaha kuliner dalam bentuk makanan ringan di Kabupaten Banyumas. Berdiri sejak tahun 2012, Makaroni Keju Lestari merupakan produk makanan ringan berbahan dasar keju yang diolah dengan cara higienis dan dikemas menggunakan kemasan yang aman, serta memiliki target pasar yang luas karena cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Makaroni Keju Lestari memiliki 5 orang karyawan yang telah memenuhi standar tenaga produksi yang ditetapkan di dalam SOP (Standar Operasional Produksi). Sebagai sebuah produk makanan ringan, Makaroni Keju Lestari juga telah

memiliki berbagai legalitas produk guna memastikan mutu dan kualitas produknya. Berikut adalah beberapa legalitas yang dimiliki oleh Makaroni Keju Lestari:

#### 1. Sertifikasi Halal

**Gambar 4.1**

**Gambar Sertifikat Halal MUI Makaroni Keju Lestari**



*Sumber Data Sekunder*

Sertifikasi Halal diberikan kepada Makaroni Keju Lestari pada tanggal 27 April 2021 oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia, Makaroni Keju Lestari telah memenuhi ketentuan perundang-undangan sebagai produk halal.

## 2. Nomor Induk Berusaha

### Gambar 4.2

#### Gambar Nomor Induk Berusaha Makaroni Keju Lestari



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO**  
**NOMOR INDUK BERUSAHA: 2409210016182**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: DESY WIJAYANTI
2. Alamat Kantor	: GENTAWANGI RT 1 RW 3 KEC. JATLAWANG, Kel. Gentawangi, Kec. Jatiwangi, Kab. Banyumas, Provinsi Jawa Tengah
No. Telepon	: +6281904284264
Email	: desywijay@gmail.com
3. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
4. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai Serifikat Harai (SH) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ditribukan di Jakarta, tanggal: 24 September 2021

**Menteri Investasi**  
**Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dioetak tanggal: 17 November 2021

#### *Sumber Data Sekunder*

Nomor Induk Berusaha diterbitkan pada tanggal 24 September 2021 berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menetapkan bahwa Makaroni Keju Lestari dapat melaksanakan kegiatan berusaha dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### 3. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga

#### Gambar 4.3

#### Gambar Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Makaroni Keju Lestari



*Sumber Data Sekunder*

Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah tangga diberikan kepada Makaroni Keju Lestari pada tanggal 9 Mei 2018. Sertifikat ini menunjukkan bahwa Makaroni Keju Lestari telah memenuhi persyaratan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga berdasarkan peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018.

Dengan adanya legalitas tersebut, hingga saat ini Makaroni Keju Lestari masih menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan ringannya. Terbukti sampai dengan saat ini, Makaroni Keju Lestari telah memiliki 5 *outlet* resmi yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Banyumas serta beberapa mitra yang turut serta berpartisipasi dalam pendistribusian Makaroni Keju Lestari. Berikut adalah daftarnya:

1. *Outlet* Resmi

- a. *Outlet* Patriot
- b. *Outlet* Sokaraja
- c. *Outlet* Berkoh
- d. *Outlet* Purwokerto Barat
- e. *Outlet* Ajibarang

2. *Outlet* Mitra

- a. Galeri DinnakerkopUKM Kabupaten Banyumas
- b. Galeri Disperindag Kabupaten Banyumas
- c. Pratistha Harsa, Pusat Oleh – Oleh UMKM Kabupaten Banyumas, Jl. Jend. Sudirman Purwokerto
- d. Warunge Dewek, Jl. Baturraden Dusun 1 Rempoah Baturraden
- e. Umaeh Inyong, Jl. A. Yani Purwokerto
- f. Niken Brownies, Karang Salam Kedungbanteng
- g. Niki Asli, Pusat Oleh – Oleh dan Keripik Tempe Jl. Jend. Sutoyo, Sawangan, Purwokerto
- h. Sekretariat ASPIKMAS, Ruko Ameera Jl. Suprpto No. 1A Purwosari, Purwokerto
- i. RM. Berkah Lestari, Jl. SMP Windusara, Karangklesem, Purwokerto
- j. San Store Purwokerto, Jl. Kyai Haji Wahid Hasyim Purwokerto
- k. Ronna Bakery Purwokerto
- l. Titipkue.com, Purwokerto
- m. Waroeng Sambel GOR, Purwokerto
- n. RM. Bumi Daharan, Purwosari, Baturraden
- o. Meotel Hotel Purwokerto

- p. Alfamidi se Kabupaten Banyumas
- q. Lumpia Cik Meme Semarang
- r. Objek Wisata Kota Tua Semarang
- s. Pusat Oleh – Oleh 52 Semarang
- t. Dusun Semilir Semarang

Dari sekian banyak *outlet* yang tersebar di berbagai wilayah di Kabupaten Banyumas hingga luar kota, diketahui bahwa Makaroni Keju Menghasilkan hingga 35 kilo gram makaroni dalam sekali produksi. Makaroni Keju Lestari hadir dengan berbagai varian rasa, di antaranya; original, balado, coklat, pedas, dan jagung bakar. Berikut adalah daftar harga dan kemasan yang ditawarkan oleh Makaroni Keju Lestari:

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Makaroni Keju Lestari All Varian**

No.	Kemasan	Harga Satuan
1.	75 gram	Rp. 13.000
2.	90 gram	Rp. 17.000
3.	Toples 200 gram	Rp. 23.000
4.	Family Pack	Rp. 50.000
5.	Hampers	Rp. 120.000

*Sumber Data Primer*

**Tabel 4.2**  
**Daftar Harga Makaroni Keju Lestari Per – Varian**

No.	Varian	Harga Kemasan 250gr	Harga Kemasan 5kg
1.	Original Keju	Rp. 23.000	Rp. 400.000
2.	Balado	Rp. 25.000	Rp. 450.000
3.	Jagung Bakar	Rp. 25.000	Rp. 450.000
4.	Pedas	Rp. 25.000	Rp. 450.000
5.	Coklat	Rp. 25.000	Rp. 450.000

*Sumber Data Primer*

Dari tabel di atas, diketahui bahwa Makaroni Keju Lesatri memiliki beberapa variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan adanya penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. Selain dari apa yang tersaji pada tabel, Makaroni Keju Lestari juga menyediakan kemasan per kilo gram bagi mitra yang ingin menjadi *reseller* dan melakukan *repacking* produk dari Makaroni Keju Lestari dengan harga yang dibandrol sesuai dengan kebutuhan dan kesepakatan. Di samping itu, Makaroni Keju Lestari juga melayani pembelian secara ecer, grosir, *hampers* dan *family pack*. Berikut adalah contoh kemasan produk Makaroni Keju Lestari:

1. Kemasan 75gr

**Gambar 4.4**

**Gambar Kemasan Produk 75 Gram Pouch**



*Sumber Data Sekunder*

2. Kemasan 90gr

**Gambar 4.5**

**Gambar Kemasan Produk 90 Gram Pouch**



**@MAKARONIKEJULESTARI**

*Sumber Data Sekunder*

3. Kemasan Toples 200gr

**Gambar 4.6**

**Gambar Kemasan Produk 200 Gram Toples**



*Sumber Data Sekunder*

4. Kemasan 250gr

**Gambar 4.7**

**Gambar Kemasan Produk 250 Gram**



*Sumber Data Sekunder*

**B. Digital Marketing melalui Media Sosial Makaroni Keju Lestari**

1. *Digital Marketing* UMKM Makaroni Keju Lestari

*Digital marketing* adalah trend yang sedang hangat dibicarakan di kalangan para pelaku usaha. *Trend* ini menjadi suatu gaya hidup baru di kalangan masyarakat ketika dunia dan Indonesia tengah dilanda wabah

Covid-19 kala itu. Sesuatu yang awalnya dijadikan sebagai alternatif lain untuk bertahan hidup, kini telah menjadi sumber dari hidup itu sendiri. Saat ini, *digital marketing* menjadi suatu hal yang sangat penting dan sentral bagi keberlangsungan sebuah usaha. Hampir seluruh pelaku usaha memilih *digital marketing* sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Ini terjadi karena *digital marketing* dipercaya mampu menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan pertemuan tatap muka.

Makaroni Keju Lestari merupakan sebuah usaha yang memerlukan *digital marketing* dalam mobilitas usahanya. Namun, meskipun telah berdiri sejak tahun 2012, Makaroni Keju Lestari baru sadar teknologi ketika tahun 2020, bertepatan dengan memuncaknya wabah Covid-19. Hal ini dimulai dengan membentuk saluran di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, serta mulai memanfaatkan *WhatsApp Business*. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari untuk membangun kesadaran digital serta meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumennya sebagaimana yang disampaikan oleh Nur Utami Baharuddin (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Makaroni Keju Lestari telah memahami dan menentukan siapa target pasarnya. Sebagai makanan ringan yang mengandalkan keju sebagai bahan dasar utamanya, Makaroni Keju Lestari menargetkan semua kalangan usia untuk menjadi konsumennya. Terkhusus adalah generasi muda, yang mana para generasi muda telah cukup mahir dalam mengoperasikan media sosial. Sehingga, upaya dari penerapan strategi *digital marketing* dapat berjalan dengan baik.
- b. Makaroni Keju Lestari memperhatikan dan menganalisis dengan seksama persaingan yang terjadi di pasar. Dalam hal ini, pengambilan keputusan penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi produk dilakukan dengan memperhatikan bagaimana cara pesaing dalam menjangkau konsumen. Berdasarkan observasi lapangan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Makaroni Keju Lestari

merupakan UMKM yang paling populer di kalangan pengguna media sosial apabila dibandingkan dengan para pelaku UMKM lain di Kabupaten Banyumas

- c. Makaroni Keju Lestari telah menentukan prioritas taktik serta saluran digital yang digunakan dengan memperhatikan keefektifannya. Dalam hal ini, prioritas taktik diterapkan kepada media sosial yang memberikan banyak dampak positif terhadap keberlangsungan pemasaran digital yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari.
- d. Makaroni Keju Lestari berusaha memaksimalkan saluran digital yang dipilih agar dapat memaksimalkan hasil. Pemaksimalan saluran digital yang telah dipilih dengan cara memaksimalkan upaya *branding* dan promosi produk yang dilakukan.
- e. Makaroni Keju Lestari membuat indikator kinerja yang terukur. Hal ini dibuktikan dengan adanya penambahan variasi rasa serta *packaging* yang diberikan oleh Makaroni Keju Lestari dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar.
- f. Dan Makaroni Keju Lestari melakukan analisis efektivitas guna menguji strategi yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi setelah adanya perlakuan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik usaha, diperoleh informasi bahwa sejak mulai memanfaatkan media digital strategi yang digunakan oleh Makaroni Keju Lestari untuk memasarkan produknya melalui media sosial adalah dengan konsistensi dalam pembuatan konten, serta menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produknya. Hal ini tentu saja selaras dengan saluran media digital yang disampaikan oleh Chaffey dalam Sandi Kurniawan (2018), di antaranya:

- a. *Online Public Relations*, dalam hal ini Makaroni Keju Lestari telah memaksimalkan hubungan dan interaksi positif dengan pihak ketiga yang dalam hal ini adalah seorang *influencer* untuk memberikan *mention* dan ulasan positif terhadap produknya

- b. *Online Partnerships*, dalam hal ini Makaroni Keju Lestari telah memaksimalkan *online partnerships* dengan mengadakan perjanjian bersama pihak ketiga yang dalam hal ini adalah *influencer* untuk memasarkan produknya melalui media sosial pribadi milik pihak ketiga yang biasa disebut dengan *endorse*.
- c. *Social Media Marketing*, dalam hal ini Makaroni Keju Lestari telah dengan aktif melakukan pemasaran digital melalui media sosial dengan aktif membuat konten sebagai sarana promosi untuk menyampaikan informasi produknya.

## 2. Media Sosial Makaroni Keju Lestari

Berbicara mengenai media sosial, berikut adalah karakteristik media sosial yang digunakan oleh Makaroni Keju Lestari berkaitan dengan yang telah disampaikan oleh Nasrullah dalam Afifatus Sholihah (2018), di antaranya:

- a. Media sosial Makaroni Keju Lestari membentuk jaringan yang dapat menjadi prnghubung antara produsen dan konsumen
- b. Media sosial Makaroni Keju Lestari memuat informasi yang diperlukan konsumen dalam mengetahui keunggulan produk.
- c. Media sosial Makaroni Keju Lestari berfungsi sebagai arsip yang dapat menyimpan segala bentuk informasi yang pernah disampaikan atau dibagikan oleh Makaroni Keju Lestari sehingga mudah dilakukan pencarian bagi para konsumen yang ingin mengetahui informasi terkait produk Makaroni Keju Lestari.
- d. Media sosial Makaroni Keju Lestari menjadi media untuk berinteraksi antartara penjual dan pembeli sehingga transaksi yang dilakukan dapat melalui transaksi online.
- e. Media sosial Makaroni Keju Lestari digunakan sebagai media pembuatan konten. Dalam hal ini konten dibuat dengan tujuan memberikan informasi terkait produk Makaroni Keju Lestari kepada konsumen.

- f. Media sosial Makaroni Keju Lestari digunakan sebagai sarana penyebarluasan informasi produk kepada konsumen dan para pengguna media sosial lainnya.

Berdasarkan karakteristiknya, berikut adalah beberapa media sosial yang digunakan sebagai media promosi produk oleh Makaroni Keju Lestari:

- a. *Facebook*

**Gambar 4.8**

**Gambar Profil *Facebook* Makaroni Keju Lestari**



*Sumber Data Sekunder*

Makaroni Keju Lestari bergabung dengan *Facebook* sejak tahun 2020. Namun sejak pertama kali bergabung hingga saat ini, Makaroni Keju Lestari hanya memiliki lebih kurang 210 pertemanan. Penggunaan *Facebook* sebagai media promosi produk pun belum berjalan baik, dan saat ini mobilitas *Facebook* telah berhenti.

b. *Instagram*

Gambar 4.9

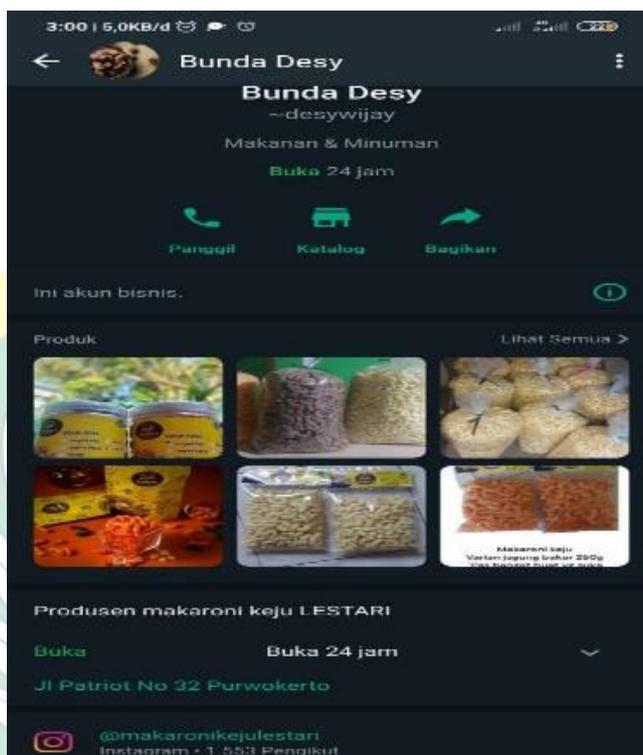
Gambar Profil *Instagram* Makaroni Keju Lestari

*Sumber Data Sekunder*

Makaroni Keju Lestari bergabung dengan *Instagram* sejak tahun 2020. Hingga saat ini Makaroni Keju Lestari telah memiliki lebih kurang 1.554 *followers*. *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan sebagai media promosi produk bagi Makaroni Keju Lestari. Saat ini, *Instagram* menjadi media sosial paling efektif dalam memperluas *market share* dari Makaroni Keju Lestari. Konten yang berupa serangkaian kegiatan Makaroni Keju Lestari dari produksi hingga distribusi termuat disana, segala informasi mengenai Makaroni Keju Lestari dapat dilihat di *Instagram*-nya.

c. *WhatsApp Business*

Gambar 4.10

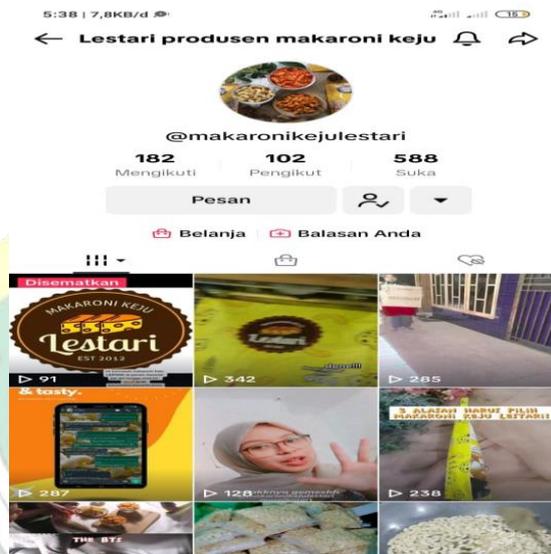
Gambar Profil *WhatsApp Business* Makaroni Keju Lestari

*Sumber Data Sekunder*

Makaroni Keju Lestari sudah menggunakan *WhatsApp Business* sejak tahun 2020. *WhatsApp Business* digunakan sebagai media perantara yang menghubungkan antara konsumen dengan pihak Makaroni Keju Lestari. Biasanya transaksi jual beli dilakukan melalui *WhatsApp Business* ini. Selain itu, *WhatsApp Business* ini juga digunakan sebagai media promosi dan *daily vlog* yang dilakukan guna memberikan informasi kepada para konsumen terkait kegiatan yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari.

d. *Tiktok*

Gambar 4.11

Gambar Profil *Tiktok* Makaroni Keju Lestari

Sumber Data Sekunder

Makaroni Keju Lestari bergabung dengan *Tiktok* sejak tahun 2021. Hingga saat ini Makaroni Keju telah memiliki sebanyak 102 *followers*. Sama seperti *Instagram* yang digunakan sebagai media promosi, *Tiktok* juga berfungsi sebagai media promosi produk. Namun karena belum memiliki banyak pengikut, *Tiktok* belum dapat memberikan pengaruh positif terhadap *market share* makaroni Keju Lestari.

Dari uraian di atas, media sosial yang digunakan oleh Makaroni Keju Lestari termasuk dalam kategori *social networking* karena keempatnya sama-sama berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Di samping itu media sosial yang digunakan oleh Makaroni Keju Lestari juga termasuk dalam kategori *social sharing* karena fungsi utamanya digunakan sebagai media untuk membagikan konten yang bertujuan untuk mempromosikan produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media sosial yang digunakan oleh Makaroni Keju Lestari sudah cukup tepat untuk mobilitas usahanya. Namun secara praktiknya, berjalan baik atau tidaknya pemasaran digital yang dilakukan, masih bergantung dengan efektif tidaknya pemanfaatan media sosial yang ada.

Dari berbagai media sosial yang ada, diketahui bahwa untuk saat ini, hanya *Instagram dan WhatsApp Business* yang berperan cukup dominan dalam memberikan keuntungan terhadap usaha. Dalam hal ini, *Instagram* digunakan sebagai media promosi produk dan *WhatsApp* dijadikan sebagai alternatif pemesanan produk. Desi selaku pemilik usaha mengungkapkan;

*“Baru Instagram dan WhatsApp saja mba yang sekarang ini berjalan efektif. Soalnya kalau media sosial yang lain belum kepegang. Ini WhatsApp juga saya pegang sendiri. Sebenarnya untuk Instagram dan Tiktok ada konten kreator, tapi Tiktok masih belum banyak followersnya, kadang juga konten yang di unggah nggak menarik banyak peminat”.*

Desi juga menambahkan bahwa kerja sama yang dijalin dengan para *influencer* sudah terjalin cukup lama, dan *endorse* juga dirasa efektif dalam menarik banyak pembeli. Menurut pernyataan beliau meskipun masih menggunakan jasa *endorse* dari para *influencer* lokal, namun proses promosi berjalan cukup baik dan memuaskan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah *followers* sosial media yang terjadi secara terus menerus yang menandakan bahwa produk Makaroni Keju Lestari menjadi semakin dikenal oleh masyarakat serta kenaikan volume penjualan yang terjadi setelah adanya promosi melalui pihak ke tiga tersebut. Desi mengungkapkan;

*“Saya juga pakai jasa endorse, kerjasama dengan beberapa influencer. Ya, tidak yang jauh-jauh mbak, masih lokalan sini saja kaya Susi Bintang Pantura itu. Tapi lumayan, produknya jadi banyak yang kenal, volume penjualan juga jadi naik”.*

Dari uraian di atas, ini menunjukkan bahwa Makaroni Keju Lestari telah melakukan upaya semaksimal mungkin untuk dapat memaksimalkan *digital marketing* dalam proses pemasaran produknya. Dalam hal ini, yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari telah sesuai dengan saluran atau media

digital yang seharusnya. Dengan adanya upaya ini, diharapkan produk dari Makaroni Keju Lestari dapat lebih dikenal dan menjangkau masyarakat luas, sehingga Makaroni Keju Lestari dapat tetap menjaga dan menambah eksistensi usahanya.

### C. Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial

Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih sesuatu yang tepat guna mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas juga dapat dikatakan sebagai kemampuan sebuah organisasi dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Dalam hal ini Makaroni Keju Lestari merupakan sebuah organisasi yang diharapkan mampu melakukan sesuatu yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu strategi dalam mencapai hasil penjualan maksimal. Hal tersebut dapat dinilai melalui beberapa pendekatan seperti yang dimaksud oleh Tayibnafis dalam Ali Muhidin (2009) bahwa terdapat beberapa penilaian yang digunakan untuk menilai efektivitas, yaitu:

1. Pendekatan yang berorientasi pada tujuan (*goal oriented approach*), dalam hal ini keberhasilan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari akan dinyatakan berhasil apabila tujuan dari diberlakukannya *digital marketing* telah tercapai.
2. Pendekatan yang berorientasi pada pemakai, (*the user oriented approach*). Dalam hal ini, ketika informasi yang disebarkan melalui *digital marketing* oleh Makaroni Keju Lestari kemudian dapat tersebar luas, maka hal tersebut dapat digunakan untuk menilai ke efektifannya.

Efektivitas suatu program juga dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Dalam penelitian ini, program yang menjadi fokus penelitian adalah *digital marketing*. Maka yang menjadi fokus pembahasan adalah efektivitas *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan. Berikut terlebih dahulu akan disajikan ulasan terkait efektivitas program *digital marketing* sebagai fokus penelitian dengan menggunakan indikator efektivitas menurut Budiani (2007):

#### 1. Ketepatan Sasaran Program

*Digital marketing* digunakan sebagai alternatif pemasaran dan penyebar luasan informasi produk ke seluruh lapisan masyarakat yang digunakan oleh Makaroni Keju Lestari. Dalam hal ini media sosial menjadi media yang dipilih untuk menjalankan *digital marketing*. Pada program ini, sasaran ditujukan untuk penyebarluasan produk dan menambah *closing* dari produk itu sendiri. Pada pengaplikasiannya, Desi selaku pemilik usaha mengatakan bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang positif bagi eksistensi produknya.

#### 2. Sosialisasi Program

Program ini disosialisasikan melalui kerjasama antara pemilik usaha dengan pihak ke tiga, yang dalam hal ini adalah seorang *influencer* yang bertugas untuk memberikan informasi se jelas-jelasnya berkaitan dengan produk usaha yaitu Makaroni Keju Lestari. Di samping itu, pembuatan konten di media sosial juga dilakukan untuk menjadi sarana penyampaian informasi terkait produk kepada masyarakat luas (konsumen).

#### 3. Tujuan Program

Tujuan dari *digital marketing* disini adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang nantinya berpengaruh terhadap kenaikan omset. Berdasarkan pernyataan pemilik usaha, *digital marketing* dirasa membawa perubahan positif atas meningkatnya omset penjualan Makaroni Keju Lestari karena adanya perluasan penyebaran informasi yang pada akhirnya mempengaruhi *closing* produk.

#### 4. Pemantauan Program

Pemantauan program dilakukan guna memastikan perubahan yang terjadi sebelum dan setelah program dijalankan. Dalam hal ini pemantauan dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *digital marketing* terhadap meningkatnya omset penjualan Makaroni Keju Lestari.

Selanjutnya adalah cara mengukur efektivitas yang disampaikan oleh Gibson. Gibson dalam (Laras, 2022) menjelaskan bahwa untuk mengukur efektivitas suatu program, dapat menggunakan 2 pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan tujuan, sama seperti pendekatan serta indikator lainnya, dalam pendekatan tujuan ini keberhasilan program dalam mencapai tujuan, akan menjadi tolak ukur dari keberhasilan itu sendiri. Program *digital marketing* dinyatakan berhasil, apabila telah mencapai tujuan dari dibuatnya program itu sendiri. Pada Makaroni Keju Lestari, *digital marketing* digunakan sebagai alternatif dalam upaya peningkatan omset penjualan. Maka, efektivitas dari *digital marketing* dapat diketahui melalui meningkat atau tidaknya omset penjualan Makaroni Keju Lestari setelah adanya penerapan pemasaran digital tersebut.
2. Pendekatan sistem, efektivitas menggambarkan keseluruhan siklus baik *input*, proses atau *output* serta hubungan timbal balik antara organisasi dan lingkungannya. Segala proses *digital marketing* yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari haruslah mendatangkan manfaat bagi para konsumennya. *Digital Marketing* disini mengambil peran dalam mempromosikan produk, hal tersebut memberikan manfaat bagi konsumen karena mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi tentang produk tersebut.

Indikator lain yang digunakan untuk menilai efektivitas disampaikan oleh Smith (Laras, 2022). Hal ini juga digunakan oleh Makaroni Keju Lestari dalam menilai keefektivan promosi melalui *digital marketing*. Berikut adalah indikator yang dimaksud, di antaranya:

1. Berdasarkan keuangan, ini dapat diukur melalui kondisi aliran kas. Aliran kas digunakan sebagai tolak ukur seberapa jauh Makaroni Keju Lestari dapat menghasilkan kas dan untuk mengukur kebutuhan Makaroni Keju Lestari dalam menggunakan kas tersebut. Berikutnya adalah pertumbuhan penjualan, laju pertumbuhan perusahaan erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keuangannya guna mendanai perusahaan diwaktu mendatang. Pertumbuhan penjualan

Makaroni Keju Lestari setelah diberlakukannya pemasaran digital terbilang meningkat apabila dibandingkan dengan sebelum adanya pemasaran digital. Maka keuntungan yang diperoleh oleh Makaroni Keju Lestari juga meningkat.

2. Berdasarkan Pelanggan, indikator pelanggan dapat dinilai melalui penawaran barang. Produk Makaroni Keju Lestari dibandrol dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, kualitas layanan yang diberikan oleh Makaroni Keju Lestari adalah pelayanan yang mengandalkan kerapihan dan keamanan pengemasan, serta didukung dengan respon yang cepat dari produsen ketika dibutuhkan oleh konsumen.
3. Berdasarkan proses internal, indikator ini diukur dengan adanya peningkatan teknologi. Penggunaan *digital marketing* terkhusus media sosial adalah bukti bahwa Makaroni Keju Lestari telah mengalami peningkatan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Produktivitas juga sebagai tolak ukur yang digunakan untuk menilai keefektifan. Produktivitas yang meningkat setelah adanya pemasaran digital yang dilakukan adalah bukti bahwa *digital marketing* di sini telah berjalan efektif. Selanjutnya adalah biaya per-unit yang dikeluarkan untuk memproduksi Makaroni Keju Lestari juga digunakan sebagai tolak ukur keefektifan.
4. Berdasarkan inovasi, inovasi menjadi indikator terakhir yang dikatakan mampu menilai keefektifan suatu program. Pengembangan inovasi produk akan bergerak seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Jumlah konsumen akan mempengaruhi inovasi produk baru. Dalam hal ini, Makaroni Keju Lestari melakukan inovasi yang dibuktikan dengan adanya varian rasa yang semakin bervariasi seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen.

#### D. Analisis Efektivitas *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu. Omset penjualan juga dapat diartikan sebagai jumlah dari keseluruhan penjualan suatu barang dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang didapatkan. Indikator dari omset penjualan terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Harga, harga berpengaruh terhadap omset karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Makaroni Keju Lestari melabeli produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Promosi, promosi menjadi salah satu indikator penting dari omset penjualan karena promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari hingga saat ini tidak hanya sebatas melalui promosi konvensional saja, tetapi telah merambah kepada *trend digital marketing* yang sedang menjadi buah bibir di kalangan masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari meliputi pembuatan konten-konten di sosial media yang dilakukan setiap hari guna mempromosikan produknya agar menarik minat banyak pembeli.
3. Kualitas produk, kualitas produk menjadi indikator dalam omset penjualan karena kualitas produk menjadi alasan mengapa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Kualitas produk diberikan oleh Makaroni Keju Lestari dengan cara pemilihan bahan-bahan berkualitas, pembuatan yang higienis, serta pengemasan produk yang aman.
4. Pelayanan, pelayan yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga menjadi tolak ukur yang tepat bagi meningkatnya omset penjualan. Makaroni Keju Lestari memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen baik dalam kegiatan transaksi tatap muka maupun secara *online*.

5. Pesaing, pesaing atau persaingan pasar adalah sesuatu yang harus diperhatikan sebelum akhirnya produsen memutuskan untuk mendistribusikan produknya. Mengambil peran dalam pemasaran digital merupakan salah satu bukti nyata bahwa Makaroni Keju Lestari telah menyadari terjadinya persaingan pasar di antara para pelaku usaha.

Dari pernyataan di atas, maka diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi kenaikan omset penjualan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Swastha dalam Sandi Kurniawan (2018):

1. Kondisi dan kemampuan pedagang. Transaksi jual beli yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk dapat mencapai sasaran penjualan yang diinginkan. Makaroni Keju Lestari menawarkan produk dengan kualitas yang baik agar mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Dalam hal ini, Makaroni Keju Lestari memiliki target penjualan yang harus dapat dicapai pada setiap kali produksi. Makaroni Keju Lestari memproduksi lebih kurang 35 kilogram makaroni pada setiap kali produksi, dan produksi dilakukan lebih kurang sebanyak 4 kali dalam seminggu. Apabila diakumulasikan terdapat sebanyak 140 kilogram makaroni setiap minggunya. Jumlah ini ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang bersifat stabil, dalam hal ini dapat dipastikan bahwa setiap minggunya Makaroni Keju Lestari akan akan selalu melakukan transaksi penjualan sebanyak 140 kilogram, sesuai dengan apa yang ditargetkan.
2. Kondisi pasar, kondisi pasar meliputi upaya yang diberikan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. Makaroni Keju Lestari selalu memperhatikan kebutuhan pasar yang diinginkan para konsumen. Hal ini terbukti dengan variasi rasa, harga dan kemasan dalam menjual produk Makaroni Keju Lestari yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Modal, Makaroni Keju Lestari dapat dikatakan memiliki modal yang cukup untuk tetap dapat menjalankan dan mempertahankan usahanya.

4. Kondisi organisasi perusahaan, meskipun belum menjadi usaha yang besar dan hanya berstatus sebagai usaha mikro, Makaroni Keju Lestari memiliki keorganisasian yang tidak buruk sehingga mobilitas usahanya dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
5. Faktor lain yang mendukung adanya kenaikan omset adalah cara pengemasan produk dan periklanan yang dilakukan. Penggunaan *digital marketing* menjadi alternatif periklanan yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari untuk memperluas *market share* dari produknya.

Dari berbagai indikator yang telah disebutkan di atas, Makaroni Keju Lestari telah memiliki kriteria sehingga dapat dikatakan mampu dalam meningkatkan omset penjualannya. Kaitannya dengan *digital marketing* melalui media sosial yang digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan omset penjualan adalah dengan ditemukan adanya perbedaan yang terjadi dari berbagai aspek yang mendorong naiknya omset penjualan produk UMKM Makaroni Keju Lestari.

Efektivitas *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan omset penjualan Makaroni Keju Lestari ini dapat diukur dengan meninjau kembali adanya perubahan pendapatan atau omset penjualan yang terjadi sebelum dan setelah diberlakukannya *digital marketing*. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator yang telah dikemukakan sebelumnya sebagai alat ukur efektivitas program *digital marketing* yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari. Dalam hal ini, indikatornya meliputi:

1. Ketepatan sasaran program, dalam hal ini program yang dimaksud adalah *digital marketing* yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari dengan sasaran untuk menyebarluaskan informasi terkait produk agar dapat menjangkau konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Dilihat dari ketepatan sasaran, progres yang dimiliki oleh Makaroni Keju Lestari menunjukkan adanya perubahan cukup pesat terhadap *market share* yang dimiliki oleh Makaroni Keju Lestari setelah diberlakukannya *digital marketing* melalui sosial media.

2. Sosialisasi program, dalam hal ini sosialisasi yang dimaksud adalah upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk Makaroni Keju Lestari melalui *digital marketing* yang dilakukan menggunakan media sosial. Dengan adanya perluasan *market share* dan jumlah orderan yang masuk setiap harinya hingga Makaroni Keju Lestari mampu mencapai target penjualan dan bahkan melampauinya, itu menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh Makaroni Keju Lestari berjalan efektif.
3. Tujuan program, dalam hal ini tujuan diadakannya pemasaran digital melalui media sosial adalah untuk meningkatkan *market share* dari Makaroni Keju Lestari sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, maka akan meningkat pula omset penjualan yang diperoleh. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan hasil bahwa *digital marketing* melalui media sosial terbukti dapat meningkatkan omset penjualan dari Makaroni Keju Lestari. Sehingga berdasarkan dari tujuan pprogram, *digital marketing* dinyatakan efektif dalam meningkatkan omset penjualan.
4. Pemantauan program, dalam hal ini pemantauan dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan yang terjadi sebelum dan setelah program diterapkan. Keefektivan dapat dilihat dari adanya perubahan yang terjadi pada sesuatu yang menjadi tujuan mengapa program tersebut dilakukan. Makaroni Keju Lestari melakukan pemantauan program guna melihat seberapa efektif pemberlakuan pemasaran digital melalui media sosial dengan melihat ada atau tidaknya perubahan terhadap omset penjualan yang didapatkan.

Dari pemaparan di atas, diperoleh hasil bahwa *digital marketing* melalui media sosial dapat dikatakan efektif untuk meningkatkan omset penjualan Makaroni Keju Lestari. Sebagai bahan penguat argumentasi, berikut adalah data omset penjualan Makaroni Keju Lestari sebelum dan setelah penerapan *digital marketing*:

**Tabel 4.3**  
**Omset Penjualan Makaroni Keju Lestari 2017-2019**

No.	Bulan	2017	2018	2019
1.	Januari	Rp. 5.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 15.000.000
2.	Februari	Rp. 10.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 10.000.000
3.	Maret	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000
4.	April	Rp. 5.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 7.000.000
5.	Mei	Rp. 10.000.000	Rp. 20.000.000	Rp. 5.000.000
6.	Juni	Rp. 10.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
7.	Juli	Rp. 3.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
8.	Agustus	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 4.000.000
9.	September	Rp. 7.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 3.000.000
10.	Oktober	Rp. 15.000.000	Rp. 8.000.000	Rp. 3.000.000
11.	November	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 2.000.000
12.	Desember	Rp. 5.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 1.000.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari

**Tabel 4.4**  
**Omset Penjualan Makaroni Keju Lestari 2020=2022**

No.	Bulan	2020	2021	2022
1.	Januari	Rp. 5.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 12.000.000
2.	Februari	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000
3.	Maret	Rp. 15.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 20.000.000
4.	April	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 18.000.000
5.	Mei	Rp. 15.000.000	Rp. 20.000.000	Rp. 10.000.000
6.	Juni	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 15.000.000
7.	Juli	Rp. 10.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 13.000.000
8.	Agustus	Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 15.000.000
9.	September	Rp. 10.000.000	Rp. 18.000.000	Rp. 10.000.000
10.	Oktober	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 17.000.000
11.	November	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 15.000.000

12.	Desember	Rp. 25.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 25.000.000
-----	----------	----------------	----------------	----------------

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari

Dari kedua tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata omset penjualan pada saat masih menggunakan pemasaran konvensional di rentang tahun 2017-2019 adalah Rp. 96.000.000,00. Sedangkan di tahun 2020-2022 tahun saat *digital marketing* mulai dijalankan rata-rata omset penjualannya mencapai Rp. 160.000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan omset penjualan yang cukup tinggi sejak diberlakukannya *digital marketing* pada UMKM Makaroni Keju Lestari. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Desi selaku pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari. Beliau mengatakan:

*“Sejak menggunakan digital marketing terutama media sosial ini, sekarang jadi mulai dilirik corporate, kami juga sudah menjadi binaan dari berbagai Dinas dan BUMN mba. Saya sendiri mengamati kalau closing produk kebanyakan berasal dari DM via Instagram. Walaupun tidak dipungkiri loyalitas dari mitra kami juga masih memberikan dampak positif. Namun jika dibuat persentase ya 70% closing produk dari digital marketingnya, sisanya baru dari konvensional”.*

Peningkatan omset penjualan yang terjadi pada UMKM Makaroni Keju Lestari ini, tidak lepas pula dari pengaruh meluasnya *market share* dari Makaroni Keju Lestari setelah adanya *digital marketing* melalui media sosial ini. Hal tersebut ditandai dengan semakin bertambahnya mitra dagang dari UMKM Makaroni Keju Lestari, seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa Makaroni Keju Lestari telah mampu mendistribusikan produknya hingga ke luar kota, khususnya Kota Semarang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, beliau mengatakan:

*“Mitra kami bertambah, bahkan sampai menembus Kota Semarang itu ya karena adanya digital marketing ini mbak. Orang-orang jadi pada kenal produk kami. Terlebih kerjasama bersama influencer itu juga mendatangkannya minat masyarakat untuk tahu produk kami lebih lanjut”.*

Di samping itu, *outlet* resmi yang dimiliki oleh Makaroni Keju Lestari juga merupakan hasil dari meluasnya *market share* yang berakibat kepada peningkatan permintaan pasar terhadap produk Makaroni Keju Lestari

sehingga yang pada awalnya hanya memiliki satu *outlet* resmi saja yaitu *outlet* Patriot, kini telah bertambah menjadi 5 *outlet* resmi yang tersebar diseluruh Kabupaten Banyumas.

Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui *digital marketing* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, Makaroni Keju Lestari bukan hanya dapat meningkatkan omset penjualan semata. Namun juga *branding* produk yang baik, yang mengakibatkan meningkatnya volume penjualan akibat dari meningkatnya *market share* yang terjadi pada UMKM Makaroni Keju Lestari.

Maka, pemanfaatan *digital marketing* terkhusus pada media sosial dianggap memiliki pengaruh positif yang dapat meningkatkan omset penjualan suatu usaha. Makaroni Keju Lestari sebagai salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Banyumas telah membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan omset penjualan.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Makaroni Keju Lestari sudah cukup efektif dalam meningkatkan omset penjualan produknya. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai media pemasaran, *closing* produk Makaroni Keju Lestari sudah cukup tinggi. Menggunakan strategi saluran media digital berupa *online public relations* dan *online partnerships* dengan menggandeng *influenser* sebagai pihak ketiga dalam upaya pemasaran produknya dapat dikatakan cukup berhasil. Hal tersebut berdampak pada meluasnya *market share* dari UMKM Makaroni Keju Lestari itu sendiri. Hingga saat ini, di samping rata-rata omset penjualan yang tinggi setiap tahunnya, Makaroni Keju Lestari juga telah mendistribusikan produknya hingga ke luar kota.

#### B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dari hasil penelitian, di antaranya:

1. Bagi pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari yang telah berhasil memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan omset usahanya, diharapkan agar lebih memaksimalkan lagi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produknya agar omset penjualan yang sudah baik akan semakin baik lagi. Terlebih pada penggunaan media sosial *Tiktok* yang masih sangat minim dan terbatas.
2. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini menjadi masukan bagi pemerintah daerah untuk lebih memperhatikan para pelaku UMKM di daerahnya, terlebih dalam hal yang berkaitan dengan upaya mempertahankan eksistensi usahanya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, *digital marketing* terbukti efektif dalam

meningkatkan omset penjualan, sehingga bagi pemerintah daerah pengadaan himbauan berupa sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran teknologi digital terhadap para pelaku usaha, dirasa cukup penting untuk dilakukan.

3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu membahas hal-hal yang belum dibahas pada penelitian ini, salah satunya ada pengaruh dari *digital marketing* dilihat dari sudut pandang konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menemukan celah penelitian sehingga dapat menciptakan kebaruan bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan objek atau subjek yang sama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. B., & Sumarni, S. S. (2022). EPIC Model: Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media pada UMKM Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47-56.
- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26-33.
- Badan Pusat Statistik. 2021. "Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa", diakses 10 Agustus 2023 dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> 2021, diakses pukul 09. 36.
- Baharuddin, N. U. (2018). Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious Indonesia. Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Budiani, N. W. (2007). Efektivitas program penanggulangan pengangguran karang taruna "eka taruna bhakti" desa sumerta kelod kecamatan denpasar timur kota denpasar. *Jurnal ekonomi dan Sosial*, 2(1), 49-57.
- Budo, et al., 2020. "Efektivitas Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Pancaran Kasih Manado", dalam *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 6, No. 94.
- Destiana, S. J. R. (2016). Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Cirebon Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan Syariah. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 2(2).
- Dethan, M. A. (2019). Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD): Suatu Pendekatan Teoritis. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 7(1), 15-19.

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- DWI, G. (2023). Efektivitas Sertifikasi Amil Zakat dalam Meningkatkan Kompetensi Amil di BAZNAS Kabupaten Cilacap (Doctoral dissertation, UIN PROF. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- DWI, R. M. (2023). Efektivitas Strategi Fundraising Zakat, Infak, Sedekah Melalui Program Mitra Pengelolaan Zakat Pada Laznas Al-Irsyad (Doctoral dissertation, UIN SAIZU Purwokerto).
- Dzulkarnain, M. R. (2020). Pengembangan Digital Marketing dalam Efektivitas Pelayanan Jamaah Umrah pada PT Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- GrahaNurdian.com. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. Graha Nurdian. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12-20.
- Haryani, D. S., Ratnasari, S. L., Fauzar, S., & Putri, A. S. (2021). Efektivitas Digital Marketing di Era New Normal pada UMKM di Tanjungpinang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 554-565.
- Hasan, H. (2023). Efektivitas Kinerja Nazhir dalam Pengelolaan dan Pengembangan Wakaf pada Pondok Pesantren Miftahul Hikmah Wanareja Cilacap (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Jatmika, S., Apriyanto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017, September). E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 1, pp. 646-654)*.
- Kurniawan, S. (2018). Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Keripik Pisang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Keripik Pisang Jl. Pagar Alam Gang PU Kelurahan Segala Mider, Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Mufida, A. S., Damayanti, M. R., & Prastyo, R. (2018). Efektivitas Mediasi Sebagai Upaya Penyelesaian Perselisihan Pemutusan Hubungan Kerja (Studi Pada CV. Anugrah Jaya Kab. Bangkalan). *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Muhidin, S. A. (2009). *Konsep Efektivitas Pembelajaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Naurah, Nada. 2023. "Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya", diakses 15 Agustus 2023 dari [https://goodstats.id/article/bukan-jakarta-yang-pertama-ini-dia-10-kota-dengan-kualitas-terburuk-di-indonesia-TXGVE?utm\\_campaign=read-infinite&utm\\_medium=infinite&utm\\_source=internal](https://goodstats.id/article/bukan-jakarta-yang-pertama-ini-dia-10-kota-dengan-kualitas-terburuk-di-indonesia-TXGVE?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal), diakses pukul 01.20.
- NUR, K. (2023). Efektivitas Program Penghimpunan dan Penyaluran Zakat Profesi di UPZ Korwil BIDIKCAM (Unit Pengumpul Zakat Profesi Koordinator Wilayah Bidang Pendidikan Kecamatan Cimanggu) Kabupaten Cilacap (Doctoral dissertation, UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- PeRSADA. 2023. "UMKM Kabupaten Banyumas", diakses 17 Agustus 2023 dari <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten%20Banyumas>, diakses pukul 09.00.
- Prabowo, B., Nasir, M., Mahendra, Y., & Zainarti, Z. (2022). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Kaos Pria Bagi UMKM Twohershops di Kota Medan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(4), 171-180.
- RAHMA, A. L. (2022). Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis Digital Marketing Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Breebes (Doctoral dissertation, Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Riyanto, Galuh Putri. 2021. "Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta", diakses 12 Agustus 2023 dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, diakses pukul 23. 48.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1156-1165.

- Sholihah, A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga).
- Siagian, Ade Ony dkk. 2020. “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital” dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3, No. 3 Juni 2020
- Silfiana, V. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, L. (2020). Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Dengan Otomatisasi Proses Bisnis Penjualan Berbasis E-Commerce (Studi Kasus: Toko Kidz Zone). Jurnal Serasi, 18(2), 35-45.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. (2019). Peningkatan omset penjualan melalui media sosial pada usaha kecil menengah alas kaki berbahan kulit. Jurnal Karinov, 2(1), 57-61.
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. Jurnal Riptek, 15(1), 64-69.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran I : Pedoman Wawancara

#### Pedoman Wawancara Pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari

1. Kapan UMKM Makaroni Keju Lestari didirikan?
2. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Makaroni Keju Lestari
3. Bagaimana pengelolaan usaha yang dilakukan terhadap Makaroni Keju Lestari?
4. Kapan Makaroni Keju Lestari mulai sadar teknologi digital?
5. Bagaimana cara Makaroni Keju Lestari memaksimalkan upaya pemasaran produk?
6. Manakah media sosial yang paling dominan digunakan dalam pemasaran digital?
7. Bagaimana progres yang terjadi terhadap Makaroni Keju Lestari setelah mengenal digital marketing?
8. Bagaimana perbandingan closing produk antara penjualan konvensional dan digital?
9. Apa saja pencapaian yang telah diperoleh Makaroni Keju Lestari sejak pertama berdiri hingga saat ini?
10. Apakah digital marketing efektif untuk meningkatkan omset penjualan?
11. Bagaimana perbandingan omset penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?

## Lampiran II Hasil Wawancara

### Transkrip Hasil Wawancara Pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari

Keterangan: Semua jawaban telah diolah secara langsung.

Narasumber : Desi Wijayanti

Usia : 40 Tahun

Jabatan: Pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari

Waktu : 20 Juli 2023

1. Kapan UMKM Makaroni Keju Lestari didirikan?  
“Makaroni Keju Lestari ada sejak tahun 2012 mbak”
2. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Makaroni Keju Lestari  
“Awalnya saya coba-coba saja mbak, buat untuk dimakan sendiri. Saya tawarkan ke kerabat, sahabat, rekan kerja juga. Ehh, nggak tahu malah pada suka. Akhirnya saya beranian diri buat mulai produksi dan dijual. Itu pun awalnya target pasar saya hanya kerabat, sahabat dan orang-orang terdekat saja. Alhamdulillah sekali bisa berkembang sampai saat ini. Karena saya bangun usaha ini sendiri, jadi agak tidak menyangka bisa sampai di titik ini.”
3. Bagaimana pengelolaan usaha yang dilakukan terhadap Makaroni Keju Lestari?  
“Usaha ini pada awalnya saya kelola sendiri mbak. Saya yang produksi, saya yang mengemas, saya juga yang mikirin distribusinya. Semuanya serba sendiri. Alhamdulillah sekarang sudah ada karyawan. Belum banyak sih, yang tetap ada 5 orang ditambah 2 atau 3 orang yang tidak tetap. Sekarang saya kelola bersama karyawan. Jadi sudah ada jobdesc masing-masing, saya tinggal fokus ke pemasaran saja, sekalian ngurusin branding produk juga buat memperluas market share produk. Untuk pelaksanaannya, nggak beda jauh sama kebanyakan usaha sih. Seputar produksi sama distribusi. Kami juga ada SOP mbak, semua bentuk perizinan juga saya upayakan, jadi produknya juga dijamin aman.”

4. Kapan Makaroni Keju Lestari mulai sadar teknologi digital?  
“Tehnologi digital ya, mungkin sejak tahun 2020 mbak. Sewaktu ada wabah Covid-19 itu. Pas gempar-gemparnya PPKM, mau nggak mau harus pakai metode online. Kalau nggak begitu, ya nggak bisa survive mbak”
5. Bagaimana cara Makaroni Keju Lestari memaksimalkan upaya pemasaran produk?  
“Pemasarn dilakukan dengan 2 cara mbak. Konvensional lewat outlet kami, juga yang utama sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap perkembangan zaman, kami pakai digital marketing utamanya media sosial. Di media sosial sendiri, kami juga pakai jasa endorse dari influencer. Artis-artis lokal mbak, cari yang akrab di kalangan masyarakat sini. Salah satunya Susi Bintang Pantura.”
6. Manakah media sosial yang paling dominan digunakan dalam pemasaran digital?  
“Untuk media sosial sebenarnya kami pakai beberapa mbak. Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp Business. Tapi, nggak semuanya punya eksistensi yang sama mbak. Sejauh ini yang paling aktif dipakai itu WhatsApp Business dan Instagram. Kalau Tiktok dan Facebook agak kurang. Kalau WhatsApp jelas terpakai, soalnya kami transaksi biasanya lewat WhatsApp. Instagram dipakai untuk promosi. Sejauh ini memang Instagram yang paling banyak pengikutnya mbak. Soalnya saya urus sendiri. Jadi belum kepegang kalau harus semua jalan, pasti keteteran. Dulu memang kami ada content creator tapi dirasa ada hasilnya, malah jadi nggak efisien. Jadi saya putuskan untuk sementara waktu dipegang sendiri dulu.”
7. Bagaimana progres yang terjadi terhadap Makaroni Keju Lestari setelah mengenal digital marketing?  
“Alhamdulillah setelah digital marketing mulai jalan, progresnya baik. Market share juga meluas. Konsumen bertambah banyak, closing produk meningkat, volume penjualan naik, omset ikut naik mbak. Juga kami semaksimal mungkin berusaha buat memaksimalkan pemasaran online ini.

Kami menggandeng influencer mengadakan perjanjian endorse. Barakallah, hasilnya baik.

8. Bagaimana perbandingan closing produk antara penjualan konvensional dan digital?

“Untuk perbandingan closing ya, sebetulnya kami punya beberapa outlet yang alhamdulillah jalan semua, kami juga punya mitra-mitra yang loyal dan pekerja keras. Dari sana juga banyak closing produk mbak. Tapi kalo dibandingkan dengan media sosial, mungkin saya bisa katakan lebih banyak closing produknya. Hampir setiap hari orderan masuk via Instagram. Jadi saya rasa, jauh lebih banyak closing produk yang dilakukan via online mbak”

9. Apa saja pencapaian yang telah diperoleh Makaroni Keju Lestari sejak pertama berdiri hingga saat ini?

“Pencapaian sampai saat ini ya, Alhamdulillah kami sudah punya 5 outlet resmi sekarang. Kami punya belasan mitra juga, produk kami ada di Alfamart, restorasi PT KAI, sudah mulai dilirik corporate juga mbak, kami juga sudah menjadi mitra dari berbagai BUMN dan Dinas. Pada intinya market share kami jadi meluas sih mbak. Terutama setelah adanya digital marketing ini. Makin banyak orderan masuk, omset kami juga jadi naik”

10. Apakah digital marketing efektif untuk meningkatkan omset penjualan?

“Kalau dilihat dari perubahan yang terjadi, penerapan digital marketing ini, sangat efektif diterapkan untuk usaha kami mbak. Bisa dilihat dari penambahan outlet kami, mitra kami, dan utamanya omset penjualan kami”

11. Bagaimana perbandingan omset penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?

“Perbandingan penjualan ya, kalau sebelum adanya digital marketing omset kami masih dikisaran angka jutaan, dan beberapa kali menembus puluhan juta setiap bulannya. Tapi setelah adanya digital marketing ini, omset kami setiap bulannya sekarang ini pasti mencapai angka belasan sampai puluhan juta mbak”

### Lampiran III

#### Dokumentasi Kegiatan Penelitian

Wawancara Bersama Ibu Desi Wijayanti, Pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari



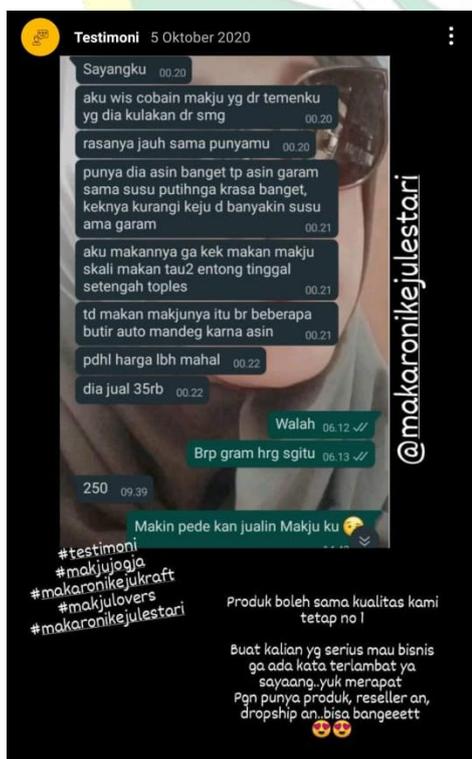
Foto Bersama Pemilik dan Karyawan Makaroni Keju Lestari





## Lampiran IV

### Endorse dan review pelanggan



## Lampiran V

### Surat Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

Nomor : 4151/Un.19/FEBl.J.Es/PP.009/9/2023

Purwokerto, 21 September 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari  
Di  
Jatilawang, Banyumas

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Tbu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Meilia Komaeni
2. NIM : 1917201099
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Desa Gentawangi RT 003 RW 003 Jatilawang, Banyumas
6. Judul Skripsi : Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan
2. Tempat/ Lokasi : UMKM Makaroni Keju Lestari Jatilawang, Banyumas
3. Waktu Penelitian : September s/d Oktober 2023
4. Metode Penelitian : Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Tbu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

**Devi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**

NIP. 19851112 201912 2 007

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

## Lampiran VI

### Surat Keterangan penelitian

#### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desy Wijayanti  
Jabatan : Pemilik UMKM Makaroni Keju Lestari

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meilia Komaeni  
NIM : 1917201099  
Sekolah/Univ. : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Benar-benar telah melakukan penelitian untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)** sejak bulan Juni - September 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jatilawang, 10 Oktober 2023

Pemilik Usaha


Desy Wijayanti

## Lampiran VII

### Daftar Riwayat Hidup

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

##### A. Identitas Diri

Nama : Meilia Komaeni  
NIM : 1917201099  
Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan, 23 Mei 2000  
Nama Ayah : Teding Sutardi  
Nama Ibu : Sri Wiwin  
Alamat : Desa Gentawangi RT 03, RW 03, Kec. Jatilawang,  
Kab. Banyumas

##### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD : SDN 1 Tinggarwangi
  - b. SMP/MTs : SMPN 2 Jatilawang
  - c. SMA/SMK : SMAN 1 Jatilawang
  - d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
Tahun masuk 2019
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto (2019-2020)
  - b. LKP Lakumas

##### C. Pengalaman Organisasi

1. HMJ Ekonomi Syariah 2020
2. Generasi Baru Indonesia (GenBI) 2022

Purwokerto, 11 Oktober 2023



Meilia Komaeni

Lampiran VIII  
Sertifikat-Sertifikat

Sertifikat Aplikom

**SERTIFIKAT**  
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-835624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/90971/2022

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

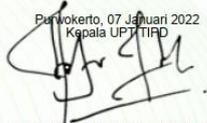
Diberikan Kepada:  
**MEILIA KOMAENI**  
NIM: 1917201099  
Tempat / Tgl. Lahir: Lamongan, 23 Mei 2000

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	81 / A-
Microsoft Excel	81 / A-
Microsoft Power Point	81 / A-

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 07 Januari 2022  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



## Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

---



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

---

# CERTIFICATE

---

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/14859/2021*

This is to certify that :

Name : **MEILIA KOMAENI**  
Date of Birth : **LAMONGAN, May 23rd, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,  
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019,  
with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 59
2. Structure and Written Expression	: 49
3. Reading Comprehension	: 52

---

Obtained Score	: 529
----------------	-------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 6th, 2021  
Head of Language Development Unit,

**Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.**  
NIP: 198607042015032004

## Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



### وزارة الشؤون الدينية الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنترال احمد يتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣٣٦ هاتف ٢٨٨ - ٢٨٨٢٤٤ - ٢٨٨٢٤٤ www.iainpurwokerto.ac.id

## الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٤٨٥٩

منحت الى

الاسم

: ميليا كوميني

المولودة

: بلاموعانج، ٢٣ مايو ٢٠٠٠

الذي حصل على

: ٥٠ فهم المسموع

: ٤٦ فهم العبارات والتراكيب

: ٤٤ فهم المقروء



**النتيجة : ٤٦٦**

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤

ديسمبر ٢٠١٩

بوروكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

## Sertifikat BTA-PPI

  
IAIN PURWOKERTO

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
Nomor: In.17/UPT.MAJ/15503/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : MEILIA KOMAENI**  
**NIM : 1917201099**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	94
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 13 Agt 2020

  
ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

## Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0173/K.LPPM/KKN.51/06/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **MEILIA KOMAENI**  
NIM : 1917201099  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation

## Sertifikat PPL

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b> <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaizu.ac.id</small>
<h3>Sertifikat</h3>	
<b>Nomor : 3305/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022</b>	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
<b>Nama</b> :	<b>Meilia Komaeni</b>
<b>NIM</b> :	<b>1917201099</b>
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2022 di :	
<b>Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas</b>	
Mulai Bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai <b>A</b> . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i> .	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 3 Oktober 2022 Kepala Laboratorium FEBI
 <b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag</b> NIP.19730921 200212 1 004	 <b>H. Sochimia, Lc., M.Si</b> NIP. 19691009 200312 1 001

